

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**O NOVO VEÍCULO IMPRESSO DO  
GRUPO O DIA DE COMUNICAÇÃO**  
MEIA HORA DE NOTÍCIAS, um estudo de caso

**LÍCIA CARVALHO AJORIO**

RIO DE JANEIRO

2006

**O NOVO VEÍCULO IMPRESSO DO  
GRUPO O DIA DE COMUNICAÇÃO**  
MEIA HORA DE NOTÍCIAS, um estudo de caso

**LÍCIA CARVALHO AJORIO**

Monografia apresentada ao curso de  
Graduação em Comunicação Social  
com Habilitação em Jornalismo da  
Universidade Federal do Rio de  
Janeiro, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social.

**ORIENTADOR:**

Prof. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação e Cultura  
ECO/UFRJ

**RIO DE JANEIRO**

**2006**

**O NOVO VEÍCULO IMPRESSO DO  
GRUPO O DIA DE COMUNICAÇÃO**  
MEIA HORA DE NOTÍCIAS, um estudo de caso

**LÍCIA CARVALHO AJORIO**

Projeto experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, submetido à aprovação da banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Gabriel Collares Barbosa – Orientador

---

Prof. Mauricio Schleder

---

Prof. Luiz Sólon G. Gallotti

Grau: \_\_\_\_\_

RIO DE JANEIRO

2006

Agradeço a Deus por iluminar meus dias, a toda minha família, em especial, à minha irmã Márcia e à Tia Shirlene pelo carinho, apoio e amizade de sempre, ao meu namorado Leandro por seu amor, atenção e palavras de tranquilidade, ao Professor Gabriel pela orientação, incentivo e paciência, à amiga Juliana, que mesmo distante, está sempre presente em minha vida e a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para minha caminhada nessa Escola.

## RESUMO

AJORIO, L. C. *O novo veículo impresso do Grupo O Dia de Comunicação; Meia Hora de Notícias*, um estudo de caso. Gabriel Collares Barbosa, orientador. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2006. 56p. (Monografia Curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo).

A concepção do jornal *Meia Hora* pelo Grupo O Dia de Comunicação e sua chegada ao mercado de veículos impressos do Rio de Janeiro é o tema central deste projeto. Para sustentar o foco do trabalho, não só traz-se à tona um panorama com as recentes mudanças ocorridas na imprensa carioca, a partir da observação das principais publicações impressas atualmente, como também se expõem o conceito e as peculiaridades do jornalismo popular e, ainda, narra-se a história do Grupo O Dia. Através do método de estudo de caso, apoiado em técnicas, que vão desde entrevista com questionário semi-estruturado, passando pelas análises mercadológica e teórica de bibliografia relevante ao assunto abordado, até as pesquisas de dados secundários na Internet e no próprio *Meia Hora* (empresa e jornal em papel), pretende-se apresentar as características deste novo meio de comunicação, um “popular-compacto”, como é normalmente definido no ambiente editorial.

## ABSTRACT

AJORIO, L. C. *O novo veículo impresso do Grupo O Dia de Comunicação; Meia Hora de Notícias, um estudo de caso*. Gabriel Collares Barbosa, orientador. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2006. 56p. (Monografia Curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo).

The conception of the newspaper *Meia Hora*, implemented by O Dia de Comunicação Group, and its arrival to the press media market in Rio de Janeiro are the subject of this project. In order to sustain this focus, the work presents an overview with the most recent changes occurred in the press, based on Rio de Janeiro, taking into account the main publications, as well as exposes the concept and peculiarities of popular journalism, besides telling the O Dia Group story. Through the case study method, supported by techniques, such as semi-structured questionnaire, passing by marketing and theoretical analyses of relevant bibliography concerned to the subject of this project, till researches of secondary data found in the Internet and in *Meia Hora* (the journal and the company). We intend to present the characteristics of this new communication vehicle, a “compact popular”, as it is commonly defined in editorial field.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO, 9
2	PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS IMPRESSAS NO RIO DE JANEIRO – PANORAMA ATUAL, 12
3	JORNALISMO POPULAR: CONCEITUAÇÃO E CARACTERÍSTICAS, 23
4	GRUPO O DIA DE COMUNICAÇÃO, 29
5	MEIA HORA DE NOTÍCIAS, 37
5.1	Público-alvo e perfil dos leitores, 38
5.2	Título do jornal, 39
5.3	Projeto Gráfico, 40
5.4	Posicionamento, 41
5.5	Campanha de lançamento, 43
5.6	Festa de apresentação do produto, 44
5.7	Editorias, seções e cadernos, 44
5.8	Linguagem jornalística, 46
6	CONCLUSÃO, 50
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 52
8	ANEXOS, 55
8.1	– Evolução da circulação de jornais
8.2	– Tabela consciência social e política
8.3	– Capas do <i>Meia Hora</i> e do <i>Extra</i>
8.4	– Maiores jornais brasileiros (circulação 2005)
8.5	– Pesquisa Qualitativa da Retrato Consultoria e Marketing (ago. 2005)
8.6	– Capa do <i>Q!</i>
8.7	– Gráfico com o crescimento do <i>Meia Hora</i> até fevereiro
8.8	– Tabela IVC com valores do <i>Expresso</i> de abril
8.9	– Tabela IVC com posição, participação e evolução das publicações (ao mês)

- 8.10 – Tabela IVC com posição, participação e evolução das publicações (*ranking*)
- 8.11 – Capa do novo ***O Dia***
- 8.12 – Tabelas de domingo ***Extra*** e ***O Globo***
- 8.13 – Capas do ***JB***
- 8.14 – Capa da 1ª edição de ***O Dia*** e e minicapa do jornal ***A Notícia***
- 8.15 – Capa da 1ª edição a cores de ***O Dia***
- 8.16 – *Layout* atual do site ***O Dia Online***
- 8.17 – Capa da 1ª edição *full color* de ***O Dia***
- 8.18 – Entrevista exclusiva com Humberto Tziolas (editor-chefe do ***Meia Hora***)
- 8.19 – Pesquisa Quantitativa da Retrato Consultoria e Maketing (out. 2005)
- 8.20 – Jornal ***Meia Hora de Notícias***
- 8.21 – Apresentação Institucional do ***Meia Hora***
- 8.22 – *Slogan* do ***Meia Hora***
- 8.23 – Mídia externa
- 8.24 – Fotos da festa de apresentação do ***Meia Hora*** (Créditos: J. Egberto)
- 8.25 – Noticiário nacional
- 8.26 – Gata da hora
- 8.27 – Promoções de *DVDs*
- 8.28 – Capa do ***Meia Hora*** – 5 mai. 2006
- 8.29 – Matéria do ***Meia Hora*** – 6 mai. 2006
- 8.30 – Capa do ***Meia Hora*** – 10 mai. 2006
- 8.31 – Capa do ***Meia Hora*** – 25 mai. 2006
- 8.32 – Capa do ***Meia Hora*** – 28 mai. 2006



## 1 INTRODUÇÃO

A presente monografia surge a partir de proposta de tema pelo professor Gabriel Collares Barbosa durante aula da disciplina Assessoria de Imprensa ministrada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. A partir do entusiasmo gerado em torno do assunto e do seu ineditismo, volta-se para uma observação do mercado de jornais cariocas – onde se percebe intensa movimentação desde 2005. Agitação causada, principalmente, com o lançamento de novos títulos que não só suscitam reformas editoriais e gráficas em publicações tradicionais da cidade, como também acirram a disputa pela preferência dos leitores no que tange os grandes conglomerados de mídia. Faz-se necessário, portanto, uma apreciação mais densa a respeito desses eventos para o estudo em comunicação.

A análise da criação de um novo veículo impresso no Rio de Janeiro é perpetrada, nesta pesquisa, como instrumento para compreensão de fatores que devem ser considerados na composição de um produto midiático.

Por conseguinte, o objetivo geral desta monografia é examinar, em profundidade, o jornal *Meia Hora de Notícias*, tendo como meta específica a investigação das principais características deste recém-criado veículo de comunicação. Tal verificação é relevante ao jornalismo por conduzir à formação de uma reflexão quanto ao estilo jornalístico que se avulta hoje – intitulado “jornalismo popular”.

No desenvolvimento da monografia, empregam-se as seguintes metodologias: estudo de caso sobre o *Meia Hora de Notícias*; entrevistas – entre as quais se destaca a realizada com o editor-chefe do jornal, Humberto Tziolas; análise de mercado – fundamentada em dados extraídos de pesquisas realizadas por institutos especializados, como o IBOPE, o IVC e a Retrato Consultoria e Marketing; pesquisa junto às fontes primárias e secundárias: *web*, bibliotecas e centros de pesquisa e documentação; além de inúmeras visitas para observação in loco do processo de produção das edições do *Meia Hora* – com solicitação de informações aos departamentos comercial, marketing, distribuição e de pesquisa do matutino.

O desdobramento do tema eleito é fundamentado em quatro capítulos. No capítulo de número dois é apresentado um panorama recente dos acontecimentos mais importantes relativos às publicações periódicas impressas no Estado. Há uma seleção dos diários a serem avaliados, onde fica determinado que somente os jornais subsequentes participam da ponderação: *Meia Hora de Notícias*, *Extra*, *Q!* (extinto), *Expresso da Informação*, *O Dia*, *JB* e *O Globo*. Essa triagem parte do pressuposto que, se o objeto de estudo é o tablóide *Meia Hora*, somente tem valor para a pesquisa, informativos que possam estar de alguma forma relacionados ao assunto abordado (serem concorrentes e/ou também tratem de assuntos gerais) e que, por esse motivo, contenham informações significantes para uma melhor abrangência do trabalho.

No terceiro capítulo há uma exposição do conceito e das peculiaridades do jornalismo popular, bem como dos conceitos secundários a ele conexos, calcados em bibliografia condizente. Este modelo jornalístico é ilustrado, de forma contextualizada e direta, ao se traçar um paralelo com diferentes argumentos, entre os quais estão: a distinção de jornais elite, populares e *popularescos*; o estabelecimento de como se dá o processo de hierarquização das notícias e seus critérios de noticiabilidade; a idéia de “notícia- mercadoria”; a explanação do sensacionalismo e da linguagem usada em jornais deste estilo; a definição do chamado *fait divers*; e, por fim, a apreciação da espetacularização e exposição de celebridades. Em meio aos diversos autores citados e consultados, Pierre Bourdieu, Roland Barthes e Danilo Agrimani Sobrinho são referenciais ao desenvolvimento desse ponto do projeto.

Já no quarto capítulo é realizada uma busca histórica sobre o Grupo O Dia de Comunicação, com o intuito de contar, através de uma narrativa, os principais acontecimentos ao longo da existência de toda a corporação. O Grupo multimídia é composto pelas empresas: *O Dia*, *Meia Hora de Notícias*; rádio e revista da FM O Dia, O Dia *Online*, TV O Dia (UHF), Agência de Notícias e Instituto Ary Carvalho. Nesta parte do tratado, o livro de Cícero Sandroni, que descreve os 50 anos de história do jornal *O Dia*, é vital para a conexão dos fatos.

O quinto capítulo é caracterizado por uma abordagem mais detalhada a respeito do jornal *Meia Hora de Notícias*. O periódico do Grupo O Dia começa a circular no Rio, no dia 19 de setembro de 2005, sendo projetado para atender a uma demanda de leitores correspondente às classes sociais C e D. Em pesquisa qualitativa, esse público é apontado como compradores de jornal em potencial. No entanto, os mesmos não

possuem esse hábito de consumo, porque não dispõem de recursos financeiros e nem de tempo para a leitura. Por essas razões, o ***Meia Hora*** é idealizado como um jornal popular, barato, compacto e fácil de ler. Entre os aspectos delineados acerca do periódico, encontram-se: público-alvo, perfil dos leitores, nome do jornal, projeto gráfico, posicionamento, campanha de lançamento, festa de apresentação do produto, editorias, seções, cadernos e linguagem adotada.

O Jornal é apresentado como um meio com amplas perspectivas. No caso particular do objeto desse estudo, como um veículo empregado para servir ao jornalismo popular. Em consequência, há uma preocupação em manter um padrão jornalístico que busca aproximar o ***Meia Hora*** do seu público-alvo, através da produção de um jornal estilizado com base no perfil desses leitores.

## 2 PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS IMPRESSAS NO RIO DE JANEIRO – PANORAMA ATUAL

O último ano marca o início de uma série de mudanças no mercado editorial carioca. De lá para cá, surgem títulos, acontecem reformas gráficas e de conteúdo, e tudo demonstra que as transformações não param por aí. Em âmbito nacional, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ), a circulação cresce em 2005, após uma fase de queda no ano anterior<sup>1</sup>. Um dos motivos para essa tendência positiva na indústria jornalística brasileira é o aparecimento dos jornais populares. O IBOPE confirma não só que quem lê jornal tem maior consciência social e política<sup>2</sup>, o que reflete positivamente na vida social e profissional dos leitores, como também que o jornal continua sendo o veículo de comunicação com maior credibilidade<sup>3</sup>. Além disso, Pesquisa Industrial Anual do IBGE aponta um investimento publicitário de quase 25% no meio jornal, revelando a força de vendas dessa mídia.

O cenário dos diários<sup>4</sup> impressos no Rio começa a mudar, em setembro de 2005, com o lançamento do jornal *Meia Hora de Notícias*. O *Meia Hora*, como é conhecido, pertence ao grupo *O Dia* e surge com objetivo de abranger um público de classes C/D, com pouco tempo para a leitura de jornais e que busca informações básicas sobre o que está acontecendo. Com as seguintes editorias, seções e cadernos: *Serviços*, *Polícia*, *Voz do povo*, *Geral*, *Esportes*, *Televisão*, *Alto astral*, *Resumo das Novelas*, *Roteiro TV*, *Roteiro Cinema*, *Babado*, *De primeira*, *De tudo um pouco*, *Tecnologia e Mundo*, *Saúde*, *Jornal da FM O Dia*, *Classificados* e *Casa & Reforma*, o periódico traz nas cores<sup>5</sup> o real escopo do seu nascimento, que é o de alcançar os leitores do *Extra*, até hoje líder de vendas em bancas no país. Apesar da concorrência acirrada, o jornal do Infoglobo

---

<sup>1</sup> Ver anexo 8.1

<sup>2</sup> Ver anexo 8.2

<sup>3</sup> De acordo com dados extraídos de pesquisa realizada pelo IBOPE em maio de 2005, os jornais somam 74% da confiança dos brasileiros, perdendo somente para médicos (85%) e Forças Armadas (75%).

<sup>4</sup> Ler diários como: *JB*, *O Globo*, *O Dia*, *Extra*, *Meia Hora de Notícias*, *Q!* (*extinto*) e *Expresso da Informação*.

<sup>5</sup> Ver anexo 8.3

consegue fechar o ano de 2005 com o terceiro lugar em circulação nacional<sup>6</sup>. No entanto, em 2006, os prejuízos ficam mais evidentes, levando a empresa a pensar em uma nova estratégia de atuação.

Não é à toa que o *Meia Hora* se torna um sucesso de vendas: pesquisa, planejamento e campanha fazem a diferença. O tablóide é idealizado/concebido depois que a Retrato Consultoria em Marketing<sup>7</sup>, em agosto de 2005, ressalta a existência de uma *nicho* no mercado de jornais do Rio, que traz à baila a população que não lê jornal porque não dispõe de horário para isto. As ações promocionais da empresa são desenvolvidas de acordo com tal premissa<sup>8</sup>, sendo direcionada para esse público. O foco da campanha é apresentá-lo como um jornal compacto, popular, barato e, principalmente, fácil de ler, concentrando esforços em cativar novos e atrair ex-leitores de jornais. Contudo, antes do “zunzunzum” do aparecimento do *Meia Hora* tomar conta da cidade, um novo jornal já está sendo projetado: o *Q!*, da editora Pedra da Gávea. O rebuliço criado em torno desses dois lançamentos se deve ao fato de ambos terem sido arquitetados pelas irmãs Carvalho – ainda que por empresas diferentes. Ariane Carvalho, tão logo “deixou” o Grupo O Dia, do qual ainda é herdeira, anunciou o ousado projeto de lançar um vespertino no Rio de Janeiro. Turbulências e comparações desnecessárias, visto que, mesmo sendo produtos semelhantes, as propostas dos tablóides são diversificadas.

O *Q!*<sup>9</sup>, marca comercial dada ao nome *Que Notícia!*, começa a circular ao preço de 75 centavos, no dia 07 de novembro de 2005, às 17h, em diversos locais do Rio e de Niterói (bancas 24horas, plataformas do Metrô e da Super Via, engarrafamentos e em mais de 190 pontos de venda). Os jornais são impressos na gráfica do *Lance!*, de onde são transportados por 45 veículos (carros, motos e bicicletas) para a praça. A distribuição ainda conta com o apoio de 450 Jovens *Q!*, oriundos de convênios firmados com ONGs.

O vespertino (primeiro em décadas) chega às ruas após meses de avaliação. De acordo com o citado por Ariane Carvalho, no site da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), o *Q!* é lançado depois da realização de várias pesquisas, que mostram o interesse do público por um jornal no turno da tarde. Ela destaca que a equipe tem como principal

---

<sup>6</sup> Ver anexo 8.4

<sup>7</sup> Ver anexo 8.5

<sup>8</sup> Ver tópico sobre “Campanha de lançamento” do Meia Hora no item 5.5 do capítulo 5.

desafio convencer os leitores da atualização das matérias, que precisam driblar fortes adversários desse horário, como a Internet, por exemplo. Em paralelo, o *site* <http://www.qonline.com.br> entra no ar com o objetivo de facilitar a interação entre leitores e jornalistas.

A redação, instalada em Botafogo, Zona Sul do Rio, é composta por uma equipe de aproximadamente 70 profissionais, dentre os quais constam estagiários do projeto Universidade Popular de Comunicação, da ONG Observatório das Favelas.

O jornal usa fonte exclusiva que, por apresentar um tipo sem serifa e com tracejado mais largo, permite a leitura mesmo em movimento. As fotografias representam cerca de 40% das páginas do jornal, sinalizando a intenção de utilizar uma linha editorial enxuta. Há apelo para uma linguagem visual mais expressiva.

O vespertino busca o público em percurso. Pode ser indo para casa, faculdade, ou trabalho. Enfim, as pessoas que estão se deslocando, mas que, ainda assim, querem estar informadas.

Embora minuciosamente planejado, o **Q!** dá sinais de falhas logo no início da circulação. A proposta de tiragem de 60 mil exemplares diários não chega nem perto de ser alcançada. O máximo de vendas é de 10 mil em um dia. As matérias publicadas podem ser consideradas “mornas”, já que perdem impacto no intervalo entre o fechamento da edição e a impressão do tablóide. Os jornalistas rejeitam o produto devido ao limitado horário de vendas. Outro agravante fica por conta da distribuição continuamente atrasada. O periódico não consegue chamar a atenção dos anunciantes e muito menos de investidores. Todos esses fatores tornam inevitável o fracasso do vespertino.

Em editorial, divulgado na última edição impressa, no dia 06 de janeiro de 2006, Ariane Carvalho informa os leitores sobre o cancelamento oficial da circulação do **Q!**:

Prezado leitor:

Depois de um ano concebendo, pesquisando, planejando e testando, finalmente lançamos o jornal Q!. Foi uma atitude muito ousada, não só por ser um projeto inédito, mas também por sabermos que enfrentaríamos vários obstáculos mercadológicos.

Como todo produto sério que é lançado no mercado, o investimento em pesquisa & desenvolvimento é alto e contínuo nos primeiros meses de vida. A última pesquisa qualitativa, realizada com

---

<sup>9</sup> Ver anexo 8.6

leitores do jornal em dezembro de 2005, apontou a necessidade de ajustes, mas também foi muito gratificante. Tivemos a oportunidade de saber que o Q! era admirado e já havia conquistado em pouco tempo a imagem que desejávamos: a de um jornal inteligente e simpático, que lançou um novo jeito de informar.

No entanto, após a avaliação do investimento que seria necessário para a concretização de ajustes do produto, somado aos altos custos da operação, decidimos suspender temporariamente a circulação da versão impressa do veículo.

A partir de sexta-feira, dia 6 de janeiro de 2006, apenas o site [www.qonline.com.br](http://www.qonline.com.br) estará ativo. Nossa decisão busca, acima de tudo, preservar uma marca e um ideal que pertencem a todos nós. Gostaria de agradecer aos leitores que nos prestigiaram.<sup>10</sup>

Nem mesmo o *site* é mantido em funcionamento por muito tempo. A partir de fevereiro, ao acessar o endereço eletrônico do **Q!** na Internet, o usuário é direcionado para a plataforma virtual da rádio MPB FM (também do Grupo Pedra da Gávea), confirmando o desaparecimento definitivo do novo jornal. Apesar do aniquilamento do **Q!**, o mercado de jornais carioca se encontra em fase favorável.

A imprensa do Rio de Janeiro vive um bom momento. Os resultados do IVC de novembro e outubro mostram números interessantes. A circulação do novo jornal Meia Hora (preço: 50 centavos) é maior do que a perda combinada de Extra (1,10) e O Dia (1,30) em mais de 40 mil exemplares –ou seja, esse é o número de novos leitores de jornal, demonstrando que muita gente não lê jornal exclusivamente por falta de grana.<sup>11</sup>

Com *Meia Hora de Notícias*<sup>12</sup> num crescente, fica cada vez mais acentuada a disputa de mercado entre as Carvalho e os Marinho. As Organizações Globo resolvem então, em resposta mais que oportuna, traçar uma “nova” tática de ação: criam o *Expresso da Informação*, um “popular-compacto”, que entra em circulação no dia 27 de março de 2006, com uma tiragem inicial de 100 mil exemplares, que, de acordo com o IVC, não atinge nem 40 mil exemplares na venda diária do mês de abril<sup>13</sup>. Diferentemente de quando o Infoglobo lança o *Extra* com propósito de “engolir” o público do jornal *O Dia*, a um preço inferior, oferecendo uma abordagem ainda mais

<sup>10</sup> JORNAL Q! sai de cena. **Portal da Propaganda**, São Paulo, 16 jan. 2006. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/2006/01/0002>.

<sup>11</sup> GRAÇA, Milton Coelho. *É carnaval e jornais cariocas requebram*. Observatório da Imprensa, 25 jan. 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=366ASP007>.

<sup>12</sup> Ver anexo 8.7

<sup>13</sup> Ver anexo 8.8

popular do que a do concorrente. Com o **Expresso**, a empresa abre *front* em pé de igualdade com o **Meia Hora**: preço idêntico (50 centavos durante a semana e 1 real aos domingos), mesmo estilo gráfico e editorial, mesmas cores na *logo* (vermelha, preta e branca), mínimo de 32 páginas por edição como o rival, também tablóide, matutino, popular e voltado para o segmento C/D. As editorias e seções são semelhantes: *Direto ao que interessa*, *Geral*, *Emprego*, *Economia*, *Saúde*, *Auto-ajuda*, *O país e o mundo*, *Bronca do leitor*, *Esporte*, *Bate-pronto*, *Passatempo*, *TV*, *Nas novelas*, *Cinema*, *Lazer*, *Classificados* e *Conta tudo*. O intuito é claro: confundir o leitor nas bancas, possibilitando a primeira compra e, em seguida, com a leitura e percepção de que os produtos são realmente parecidíssimos, conduzir ao hábito de consumo e a conquista do público da concorrência. Se por um lado no **Meia Hora** aparecem as seções *Boca no trombone* e *Babado*, no **Expresso**, em contrapartida, eis que surgem a *Bronca do leitor* e a *Conta tudo*. A proximidade de linguagem quase extrapola o limite do plágio.

O **Expresso** tem redação própria e dispõe da infra-estrutura do prédio do Infoglobo. Além disso, conta com suporte de conteúdo de outras mídias das Organizações Globo, entre elas: **Extra**, **O Globo**, **Globo Online** e **Diário de S. Paulo**.

A campanha de lançamento é desenvolvida pela agência de publicidade Contemporânea, sendo calcada no *slogan* “Direto ao que interessa”, que consiste na idéia de que o leitor economiza tempo ao ler somente o que verdadeiramente importa.

A “guerra” está declarada. A primeira reação do **Meia Hora** é lançar uma promoção relâmpago, que sorteia dez aparelhos de DVD por dia. As peças publicitárias são encomendadas à agência Elipse de Comunicação, da qual o jornal já é cliente. A dinâmica promocional é muito simples: o leitor compra o **MH**, recorta o cupom e responde a uma questão.

Apesar de a tentativa do Infoglobo inquietar o Grupo O Dia, o **Expresso** não consegue atingir as vendas do **Meia Hora** como esperado. Depois de pequena redução no mês de fevereiro, o tablóide das Carvalho volta a crescer em março e supera o dobro do crescimento em abril<sup>14</sup>, período de lançamento do concorrente. Uma das preocupações do Grupo está relacionada ao domínio da imprensa do Rio pelas Organizações Globo. No artigo “A lei (e o poder) do mais forte” de Marinilda

---

<sup>14</sup> Ver anexo 8.9



Carvalho<sup>15</sup>, publicado no Observatório da Imprensa, dia 8 de junho, Eucimar de Oliveira, diretor-editorial de Mídia Impressa, fala que “a ausência do pluralismo e do contraditório é um problema gravíssimo”, e completa dizendo que “um mesmo assunto precisa de enfoques diferentes até para a população refletir.”

No entanto, se a possibilidade de segmentação do mercado, por um lado, representa uma ameaça potencial às marcas líderes, por outro significa uma oportunidade de expansão do mercado e maximização dos lucros. Através do *trading-up*, que pode ser traduzido como a “elevação dos padrões de consumo”, a marca líder pode lançar tipos mais sofisticados, a preço superior, para atender às necessidades de segmentos limitados, localizados nas classes superiores do mercado.<sup>16</sup>

No mês de abril, a competição se acirra entre **O Globo** e **O Dia**. Tudo por conta da reforma gráfica total deste último, que agora decide se reposicionar, perdendo um pouco do caráter popular, para alcançar também o público de classe A/B, principal alvo da concorrência.

**O Dia** é um diário em formato *standard* que conta com as seguintes editorias e cadernos: *Cidade, Brasil, Internacional, Polícia, Interior, Economia, Ataque, Caderno D, Internet & Tecnologia, Automania* e *Astral*. Atualmente ocupa a terceira posição entre os jornais extraordinários do Rio de Janeiro, participando no mercado com 16,89%, o que equívale a uma média de publicação vendida de 139.632 exemplares<sup>17</sup>.

O novo **O Dia**<sup>18</sup>, que tem assinatura do *designer* catalão Roger Vallès, tem custo de 7 milhões de reais e chega às mãos dos cariocas no domingo, dia 2 de abril de 2006, depois de 14 meses de concepção. O *slogan* passa de “*Melhor todo dia*” para “*Evoluindo para você*”, transmitindo ao leitor a idéia de que o jornal está atualizado com o que há de mais moderno no mercado jornalístico, e sintonizado com as novas tecnologias da informação. A finalidade da nova campanha é transformar a imagem do jornal. Para tanto, *layout* e marca são repaginados. Azul mais claro e laranja são as novas cores padrão, no lugar de azul escuro e amarelo do antigo projeto. Cores essas também usadas na *logomarca*, que apresenta um *design* mais moderno, típico da Internet em substituição ao tipo serifado usado anteriormente, mais tradicional e

<sup>15</sup> CARVALHO, Marinilda. **A lei (e o poder) do mais forte**. Observatório da Imprensa, 8 jun. 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=384IMQ003>.

<sup>16</sup> GRACIOSO, Francisco. **Jornal de um homem de marketing**. São Paulo: Cultrix, 1975, p. 19.

<sup>17</sup> Ver anexo 8.10

<sup>18</sup> Ver anexo 8.11

característico da mídia impressa. Tal formato remete a uma nova lógica de informação, que precisa competir com o meio digital. Com isso, o jornal dá a entender que é capaz de acompanhar a velocidade dos acontecimentos noticiados na rede. **O Dia** passa a adotar tipografia serifada no texto das matérias. Este formato acelera a velocidade de leitura e ainda confere suavidade e leveza. O tipo não-serifado, por sua vez, mais seco e direto, é usado nas manchetes, títulos dos cadernos, colunas e seções. O emprego alternado de texto serifado e não-serifado, ajuda a separar a natureza das informações. Os cadernos apresentam, além das duas cores principais, uma terceira que os caracterizam e os diferenciam entre si. Ao distinguí-los, através do uso de cores fixas, **O Dia** torna mais fácil a identificação dos mesmos pelo leitor. Essa passa a ser a principal diferença entre eles, visto que não há mais *logomarcas* exclusivas para cada caderno. Todas as modificações determinam a nova identidade do jornal. O fornecimento do e-mail dos repórteres abaixo dos créditos das matérias sugere a possibilidade de um diálogo ou um canal aberto para a maior participação dos leitores, demonstrando que o público para o qual **O Dia** se dirige, neste momento, é interessado em contribuir para o conteúdo do jornal. O novo projeto gráfico traz também um índice na primeira página. Essa estratégia tem dois objetivos: transmitir organização e informar ao leitor quais os cadernos daquele dia e a quantidade de páginas do jornal. **O Dia** está menos poluído visualmente, já que tem menos fotos, menos cores, menos diferenças de corpos dos títulos e estão excluídas as chamadas de dentro da *logomarca*. Assim, consegue maior clareza, posicionando-se de acordo com seu novo público-alvo. Além dessas modificações, na área editorial, aumentam-se o número de seções, colunistas<sup>19</sup> e colaboradores, visando um estilo mais sofisticado, baseado na informação e na análise. Outra mudança efetuada é aumento do espaço destinado às cartas dos leitores. O objetivo da reformulação, mais visual do que de conteúdo, é tornar **O Dia** um *quality paper* para tentar competir com **O Globo**, considerado o único jornal “formador de opinião” depois do **JB** entrar em decadência.

No entanto, tanto esforço do jornal **O Dia** pode malograr. A nova reforma e toda a propaganda utilizada para cumprir seu lançamento não parecem ser suficientes para atingir a hegemonia do **O Globo**, pelo menos no que se trata de qualidade editorial. É preciso investir em estrutura, em quantidade e qualidade de profissionais, enfim, o porte

---

<sup>19</sup> Os novos colunistas do jornal **O Dia** são: Ricardo Boechat, Dacio Malta, Luís Nassif, Marcelo Rubens

das empresas é incomparável. O **Extra** consegue ultrapassar as vendas do **Globo** aos domingos por dispor das mesmas bases<sup>20</sup>. Todavia, de que adianta mudar a “fachada” e “disfarçar” o conteúdo de **O Dia** se falta respaldo informativo. Antes de se tornar um jornal de elite, o periódico precisa recuperar as vendas e se preparar por inteiro para ocupar tal posição. Descobrir um *nicho* para garantir espaço pode ser uma possibilidade, já que agora o diário não chega a ser popular como a concorrência e nem mesmo qualificado de fato. Em entrevista a Paulo Oliveira do Observatório da Imprensa, Agostinho Vieira (diretor-executivo do Infoglobo) fala sobre o processo de qualificação de **O Dia**:

Torço para O Dia e espero que ele cresça para o mercado do Rio ficar mais forte. Eles estão reforçando o jornal com bons colunistas: o Dácio [Malta, ex-diretor da sucursal de Brasília do Globo e ex-diretor de redação de O Dia, responsável pelo processo de qualificação do jornal entre 1987 e 1990], o Ricardo Boechat [ex-colunista do Globo]. O Globo levou entre 20 e 30 anos para ocupar o espaço do Jornal do Brasil, que havia levado quase o mesmo tempo para se igualar ao Correio da Manhã. Contratar cinco ou seis colunistas e mudar a capa ainda é pouco.<sup>21</sup>

Ainda sobre o novo **O Dia**, Gigi Carvalho, em matéria publicada no jornal Meio & Mensagem<sup>22</sup>, diz que “(..) é bom deixar claro que não queremos imitar **O Globo** ou ser igual a ele. Queremos ser uma opção ao leitor que lê hoje **O Globo** por não ter uma outra no Rio”. Na mesma reportagem, Eucimar de Oliveira afirma que “a reformulação gráfica é irrelevante sem as devidas mudanças de conteúdo. O nosso objetivo é atrair um público novo sem abrir mão dos leitores que já temos”. E conclui dizendo que “a chegada do novo **O Dia** ao mercado, posicionando-se para brigar diretamente com **O Globo**, deflagrou uma guerra de informação para conquistar as mentes e corações do mercado”.

Duas semanas após o lançamento do novo **O Dia**, o **Jornal do Brasil** surge, no dia 16 de abril de 2006, com visual renovado e dispondo das seguintes editorias: *País*, *Ciência*, *Economia*, *Esportes*, *Rio*, *Internacional* e *Variedades*. Aos 115 anos, o

---

Paiva, Ricardo Noblat, Milton Cunha, Teixeira Heizer, Sônia Alves e Nelson Rodrigues (póstumo).

<sup>20</sup> Ver anexo 8.12

<sup>21</sup> OLIVEIRA, Paulo. **Agostinho Vieira**. Observatório da Imprensa, 28 mar. 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI002>.

periódico parece querer não apenas retomar o *status* perdido, como também conquistar um novo público, bem mais jovem do que o habitual. Basta dizer que o **Jornal do Brasil** abre duas frentes<sup>23</sup>: uma com os seus assinantes e outra com os leitores que costumam comprar jornais em banca. Os assinantes, continuam recebendo o jornal tradicional, em formato *standard*, porém inovado, e ainda podem optar pelo **JB** em *berliner* (espécie de tablóide mais estreito e comprido, que lembra um *standard* com as proporções reduzidas). Já os leitores que comprem em banca, ficam com esse último padrão. O novo formato, além de ser o mais usado na Europa, é um dos modelos empregados no sul do Brasil. O **JB**, ao adotar o tipo *berliner*, diminuindo também o preço (valores promocionais: R\$ 0,75, de segunda a quinta; R\$ 1,25, às sextas-feiras; e R\$ 1,50, aos domingos), busca adaptar-se às tendências atuais do mercado de mídia impressa, que se paga não com as vendas de exemplares, mas com a receita publicitária alcançada. Cada versão tem um estilo diferente de abordagem. Até mesmo os assuntos de capa, em muitos casos, são distintos. A em *berliner* tem apelo mais popular, fala de futebol, por exemplo, e é mais regional. Há maior valorização das imagens, pelo fato de existir a necessidade de atrair o público no ponto de venda. A versão em *standard*, por não precisar seduzir o leitor, visto que o mesmo já está cativado pelo compromisso da assinatura, pode usar uma linguagem menos atrativa, tida como mais refinada e, normalmente, voltada para temas nacionais.

A estrutura do novo produto, muito mais colorido e cheio de fotos, é marcada pelo meio digital. Os jornais impressos estão buscando cada vez mais uma presença eletrônica, na tentativa de recuperar o público perdido para a Internet. Os leitores já estão acostumados a ver o mundo pela tela do computador e, de certa forma, acabam buscando uma navegação parecida no jornal em papel. Essa nova edição se apodera, então, do conceito visual para alcançar os “leitores de monitor”.

A “leitura” da capa do formato *berliner* é quase que instantânea. O uso de foto e de chamadas curtas é bastante decisivo para isso. Visualmente, a capa do **JB berliner** é mais “limpa” e bem mais leve do que a de jornais populares da mesma faixa de preço, como os tablóides *Meia Hora de Notícias* e o *Expresso da Informação*. Estes trazem mais texto, cores e fotos e, por isso, aparentam ser mais poluídos. O formato *standard*

---

<sup>22</sup> GALBRAITH, Robert. **O Dia investe em reformulação**. Meio & Mensagem Digital, 27 mar. 2006, ano XXVII, nº. 1201, p.32. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/digital/edicoes.php#>.

<sup>23</sup> Ver anexo 8.13

segue a mesma linha de valorização da imagem, com o uso marcante de fotografias. No entanto, é evidente que há uma preocupação, independente de qualquer mudança, em não decepcionar o fiel público assinante.

Com os novos valores de venda, o **JB** pretende atingir um público com menor poder aquisitivo, mas isso não significa que sejam leitores de classe baixa, mas sim, jovens que ainda não têm estabilidade financeira, como estudantes universitários, por exemplo. A campanha “O seu jornal do amanhã”, da agência Salles Chemistri, que está sendo veiculada em *busdoors*, *outdoors*, mobiliário urbano, jornais e emissoras de TV e rádio, sinaliza esse novo foco. Por essa razão, mesmo reduzindo o preço e oferecendo uma aparência mais popular, procura sustentar uma imagem de jornal “diferenciado”.

Entretanto, o novo projeto do **Jornal de Brasil** acaba indo de encontro com essa ideologia pregada pela empresa. Pois, ao explorar o lado popular nos pontos de venda, o jornal confirma não ser mais tão elitizado quanto antes. Sua linha editorial e gráfica é reajustada para tentar sobreviver às exigências da imprensa de hoje e aumentar a participação nas vendas e, conseqüentemente, no “bolo” publicitário. Os dados do IVC mostram que o “velho” **JB** está atrás até do **Meia Hora**, com 7,45% de presença no mercado, o que significa apenas cerca de 61.601 exemplares em circulação diariamente.<sup>24</sup>

**O Globo**, ao contrário, do jornal **O Dia** e do **JB**, não realiza uma reforma gráfica total, mas pequenas mudanças. Um exemplo disso, é o *redesign*, no final do mês de abril, do caderno de informática para comemorar quinze anos de seu lançamento. Mas é claro que o mais maduro dos jornais dos Marinho ainda não se movimenta, de forma profunda, em relação à concorrência por ocupar uma posição confortável no mercado. É o primeiro em circulação no Rio de Janeiro<sup>25</sup>, com 30,32% de participação e uma média de 250.725 exemplares vendidos por dia. Junto com o **Extra** (29,33%) e com o **Expresso** (4,25%), também do Infoglobo, soma quase 65% do mercado. Além disso, os adversários não exibem grandes números: o **JB** tem uma evolução em abril de 6,52%, mas permanece com quinto lugar no mercado, ao passo que **O Dia** registra -3,56%, exibindo uma queda ainda maior do que a de março (-1,65%), o que demonstra que, inicialmente, o novo **O Dia** não consegue atingir o objetivo.

---

<sup>24</sup> Ver anexo 8.10

<sup>25</sup> Rever anexo 8.10

Tais modificações na imprensa do Rio são importantes para a ampliação do leque de opções do público. Hoje, os leitores têm dois periódicos a mais no mercado. As reformulações também produzem resultados positivos, pois, mesmo que as alterações não sejam tão eficientes como o prometido, elas são efetuadas com o intuito de gerar um produto melhor qualificado do que o anterior. Contudo, as diferentes ofertas de jornais e o aumento da circulação e do faturamento, não querem dizer que haja material com conteúdo diversificado e, muito menos, que o que está sendo oferecido tenha relevância. Os jornais têm demonstrado pouca preocupação com o que está sendo ofertado ao leitor. Ao invés de valorizarem a informação, priorizando a formação e inserção dos cidadãos na sociedade e o fortalecimento da democracia, colocam o próprio lucro e o triunfo sobre a concorrência em primeiríssimo lugar.

### 3 JORNALISMO POPULAR: CONCEITUAÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Para melhor compreensão acerca do objeto de estudo deste trabalho, é fundamental o conhecimento mais aprofundado sobre o conceito e as características do jornalismo popular. Porém, antes de qualquer definição sobre este estilo jornalístico, é importante entender que existem, em um primeiro patamar, dois grupos distintos de jornais: os de elite ou *quality papers* e os jornais populares. Não apenas preço, público, tempo, ou qualidade editorial influem nessa divisão, mas também a maneira como a hierarquização noticiosa vai ser estabelecida.

O processo de hierarquização das notícias se dá em dois níveis: no corpo do texto, ao alocar as matérias em diferentes planos, com uso de fotografias, cores e diferentes tipos, criando uma ordem específica de leitura; e na determinação de quais notícias vão fazer parte do jornal. Neste caso, fatores como ideologia da empresa e público-alvo tornam-se definitivos. De um modo geral, há temas que, por sua natureza, despertam o maior interesse dos leitores. Segundo Amaral<sup>26</sup>:

(...) os temas que se revestem de maior interesse são os acontecimentos mais carregados de valor emotivo, agrupados da seguinte maneira e nesta ordem: a) sexo – casamentos, nascimentos, divórcios, crimes passionais e histórias picantes; b) morte – falecimento de personalidades e todas as mortes violentas; c) destino – catástrofes (inundações, incêndios, tempestades), prodígios e fatos surpreendentes, monstrosidades; d) dinheiro – alta e baixa dos preços, impostos, juros, dólar, falências, escroqueras; roubos, fortunas, loteria, herança; e) tempo – fenômenos extraordinários, o tempo que está fazendo; f) generosidade – doações espetaculares, obras de caridade, donativos, salvamentos, grandes benfeitorias da humanidade; g) piedade – história de crianças, sobretudo quando elas são infelizes, histórias de animais, grandes sofrimentos, casos absurdos e emocionantes.

No entanto, para distinguir jornais de elite dos populares é preciso, ainda, verificar como um assunto recebe tratamento diferente de acordo com o jornal em que

<sup>26</sup> AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 1.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969, p. 62.

está sendo veiculado. Por que em uma publicação esse mesmo assunto é prioridade, na outra, interessa menos e, em algumas situações, nem interessa. Ao avaliar essas variações, fica mais fácil compreender como cada jornal recorta a realidade a partir do seu público-alvo. O que faz um acontecimento ganhar *status* de notícia? Quais os critérios de noticiabilidade (ou valores-notícia)? Tecnicamente, podem entrar em cena um conjunto de requisitos para tornar um acontecimento noticiável: além de sua natureza, concorrem as necessidades dos meios de comunicação quanto aos ditames mercadológicos-ideológicos.

Em se tratando de notícia, há os acontecimentos imprevistos e os que são planejados, produzidos ou controlados, que, em geral, ocupam a maior parte da pauta. Notícia pode ser considerada, então, tudo “aquilo que produz interesse jornalístico”. Interesse, portanto, é a palavra-chave nos critérios de produção da notícia. Mas não apenas o interesse jornalístico ou público é levado em consideração, em diversas situações, em especial no jornalismo popular, as matérias de interesse humano tomam conta. Elas ganham uma narrativa individual, descontextualizada, que as tornam diversão e espetáculo, perdendo relevância jornalística.

Hoje a população presencia o fetichismo da mercadoria, ou seja, vive sob a égide do mercado, o mercado como apanágio moral de nossas ações. Como citado por Bourdieu<sup>27</sup>: “a produção jornalística é comandada pela estrutura do mercado e as condições de recepção antecipadas fazem parte das condições de produção”. Assim, a necessidade de vender sobrepõe-se às regras jornalísticas e ao próprio estilo do jornal, com isso, o conteúdo se empobrece. Ao invés de lançarem produtos midiáticos que contribuam para elevação do senso crítico, optam por publicações de fácil leitura, conteúdo reduzido e carente de informação. Nesta situação, enquadram-se os periódicos populares. Todavia, os jornais ditos de elite também têm se adaptado a esses modelos de publicação, como por exemplo, o *Jornal do Brasil*, com a versão *berliner* da última reforma.

Tradicionalmente, jornais de elite, ou jornais de qualidade são aqueles produzidos e direcionados para as classes A e B. De conteúdo elitista, diferente das publicações populares, concedem maior enfoque às editorias de política e economia. Além disso, dispõem de editoriais mais densos, reportagens especiais e presença de



colunistas qualificados. Há também valorização de notícias nacionais e internacionais, deixando em segundo plano o que é local. O texto, com linguagem mais rebuscada, procura ser analítico, profundo e opinativo, levando os leitores à reflexão. E, por esse motivo, são considerados jornais “formadores de opinião”. No entanto, não possuem grande força de vendas nas bancas. A maior parte de sua receita é derivada de assinaturas e publicidade. Os anunciantes, normalmente, são de primeira linha, pois remetem ao público do jornal, que possui maior poder aquisitivo.

Em contrapartida, os jornais populares são desenvolvidos para atender aos leitores dos segmentos C e D. Tais periódicos têm, em geral, grande circulação, com intensa venda avulsa e, portanto, não dependem de volume de anúncios para se manter. A opinião editorial é desprezada, as matérias reduzidas e o conteúdo limitado, falta contextualização. As linguagens fotográfica e ilustrativa se sobressaem. Já a textual, limita-se aos termos coloquiais da língua e ao uso de gírias. Ganham evidência temas sem “relevância sócio-econômica-cultural”, como por exemplo, a vida das celebridades. Muitas vezes, trazem em suas páginas pessoas que “estão na mídia” para serem colunistas, sem o menor preparo para a função. Há forte apelo sexual, com ênfase na imagem da mulher, e preocupação em angular os assuntos para o regional ou local. Editorias de esporte e polícia são realçadas e as notícias de utilidade pública e prestação de serviços conquistam espaço. Os jornais populares carecem de um jornalismo crítico, transitando quase sempre pela superficialidade dos fatos. Contudo, existe uma tentativa de aproximação com o público, que nesse sentido é mais intensa, o que os difere dos jornais de referência, onde a relação “jornalista-leitor” é bem distante.

É interessante atentar, também, para a ocorrência de uma subdivisão dessa categoria em: populares e “popularescos”. O segundo tipo pode ser identificado como representante da chamada imprensa amarela (*yellow papers*). Privilegiam a tríade sexo, nudez e violência; são recheados de *fait divers*; atribuem peso maior às ilustrações (e fotos) do que aos textos e apresentam linguagem coloquial.

A partir do que acaba de ser esboçado, pode-se perceber que essas duas categorias de jornal são discordantes sob vários aspectos. Todavia, é preciso salientar que o sensacionalismo manifesta-se em ambas, embora com as devidas ressalvas estilísticas.

---

<sup>27</sup> BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**: O que falar quer dizer. 2.ed. São Paulo:

O sensacionalismo é uma expressão geralmente usada para designar um tipo de postura editorial praticada isolada ou regularmente pelos veículos de comunicação. Para Angrimani Sobrinho<sup>28</sup>, o sensacionalismo é “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento”. Ele se caracteriza por empregar certos artifícios na cobertura jornalística, tais como: o exagero, o apelo emocional e as imagens dramáticas. Porém, vale destacar que um jornal pode ser considerado popular e não ser sensacionalista, isto é, não se utilizar de estratégias destinadas a causar sensações.

No caso dos jornais sensacionalistas, há uma provocação de sentidos gerada pela publicação sucessiva de notícias com teor trágico, tais como: assassinatos, desastres, estupros, desavenças, fatalidades, suplícios, tumultos, suicídios; recorrendo ao lado extraordinário dos fatos, ou seja, divulgando, de forma avultada, desgraças de todos os gêneros, com o propósito de impressionar o leitor e com isso, ampliar as vendas.

(...) Poucos gostam de falar sobre a morte, mas ela é presença obrigatória nos veículos informativos e, além disso, estímulo de venda para o jornal sensacionalista, que faz com que o leitor saia de sua casa, atravesse a rua e vá até o jornaleiro comprar um jornal que traz em suas páginas cadáveres perfurados com bala, decepados, atropelados, perfurados, ensangüentados.<sup>29</sup>

O conteúdo sensacionalista é constantemente taxado como sendo *fait divers*. Entretanto, o que predomina nesse estilo de noticiário é a presença marcante da violência. Ao passo que, nos chamados *fait divers* não existe restrição ao tipo de informação que vai ser publicada. De acordo com semiólogo francês Roland Barthes *apud* Barbosa<sup>30</sup>, *fait divers* é:

(...) uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc). Em outras palavras seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve,

---

EDUSP, 1998, p. 64.

<sup>28</sup> ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995, p. 16.

<sup>29</sup> Ibidem, p. 53

<sup>30</sup> BARBOSA, Marialva. **Jornalismo popular e o sensacionalismo**. Rio Grande do Sul: UNISINOS. Copyright 2003/2004 - Créditos - Verso e Reverso / Revista da Comunicação. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>.

normalmente classificada modestamente abaixo da categoria de variedades.

*Fait divers* está relacionado à simultaneidade dos fatos, ou ao seu caráter excepcional, particularizando-se pela desordem e estranhamento gerado. Barthes<sup>31</sup> diz, também, que “o *fait divers* é o acontecimento caracterizado pela perturbação de uma causa, por exemplo: um médico assassina uma moça com o estetoscópio ou ainda pela anomalia do acaso: ganhou na Loteria 40 vezes”. Ao mesmo tempo, de tão inusitado, o fato acaba motivando uma certa desconfiança de sua veracidade. O *fait divers* pode, como cita Monestier *apud* Angrimani Sobrinho<sup>32</sup>, “suscitar a seus leitores toda a gama de emoção, funcionando no limite da ambigüidade que garante sua significação duvidosa”.

A espetacularização e a exposição de celebridades são outras características muito presentes no jornalismo popular, mas que não deixam de ser empregadas nos demais discursos jornalísticos. A mistura entre jornalismo e entretenimento é tão forte e imperceptível, que o leitor praticamente perde a noção do que é real. O espetáculo é priorizado em detrimento da informação responsável. Os acontecimentos se tornam shows. E a figura dos famosos surge para completar a cena. “Palco armado” não só em relação às notícias de diversão, mas também no que diz respeito a assuntos sérios, como nos casos do julgamento de Suzane von Richthofen, da morte do Papa João Paulo, ou do atentado de onze de setembro, alguns anos atrás.

Os veículos de notícias se transformaram em puro entretenimento e os espectadores uma platéia a ser entretida a qualquer custo (...) Mais importante do que a informação é o divertimento que ela possa causar. A notícia se espetaculariza cada vez mais. À medida que essa realidade se torna sensacionalista, espetacular, o nosso cotidiano vai se banalizando, pois acabamos por viver a vida de quem está do outro lado do espelho. É cada vez mais difícil distinguir (*sic*) o que é real do que é falso e, assim, reconhecer nossas próprias vidas.<sup>33</sup>

A vida dos artistas é transformada em atração. As pessoas comuns, muitas vezes, estão mais informadas sobre o que acontece no “mundo das estrelas” do que a respeito

---

<sup>31</sup> Ibidem

<sup>32</sup> MONESTIER *apud* ANGRIMANI SOBRINHO, op. cit., p. 28.

<sup>33</sup> OLIVEIRA, Pedro Eugênio da Rocha. **A espetacularização da notícia e a banalização da realidade**. 2003. Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) – Faculdades Hélio Alonso, Rio de Janeiro, p. 32.

do seu próprio cotidiano. Para agravar ainda mais a situação, grandes notícias, como catástrofes ambientais, guerras, revoluções, ou acidentes, que originalmente demandam uma narrativa imparcial, convertem-se em verdadeiros fenômenos espetaculosos.

A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo deseja chegar a nada que não seja ele mesmo.<sup>34</sup>

O jornalismo popular apresenta diversas peculiaridades que assim o definem, dentre as mais típicas já assinaladas estão: o sensacionalismo, o *fait divers*, a espetacularização e a exposição de celebridades. Este estilo jornalístico é dessa forma rotulado por ser redigido para o povo ou pelo povo, ou seja, tendo como foco as camadas menos favorecidas, econômica, cultural e socialmente, da população.

Jornalismo popular é aquele que capta, compreende e relata a atualidade na perspectiva oposta à das elites – entendendo-se por elites (a nata, a flor, a fina flor de uma sociedade ou de um grupo) as minorias prestigiadas e dominantes, constituídas pelos mais poderosos, que se consideram também os mais aptos.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> DEBORD *apud* CARVALHO E SILVA, Liliane de Souza. **A espetacularização da informação pela televisão**. 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) – Faculdades Hélio Alonso, Rio de Janeiro, p. 14.

<sup>35</sup> CHAPARRO, Carlos. **Jornalismo da exclusão**. Copyright Comunique-se (www.comunique-se.com.br). Observatório da Imprensa, 19 dez. 2003. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp2312200395.htm>.

#### 4 GRUPO O DIA DE COMUNICAÇÃO

O Grupo O Dia de Comunicação ou Grupo Arca é formado, atualmente, pelas seguintes mídias: jornais ***O Dia*** e ***Meia Hora de Notícias***; rádio e revista da FM O Dia; *site* O Dia *Online*; TV O Dia (UHF); Agência de Notícias; e Instituto Ary Carvalho. A primeira empresa a compor o Grupo é o jornal ***O Dia***. Desde o lançamento desta publicação, no mercado carioca, até os dias de hoje, muitas transformações ocorrem em todo o grupo.

##### Histórico

Fundado pelo ex-governador Antônio Chagas Freitas menos de um ano após comprar o jornal ***A Notícia***, ***O Dia*** chega às bancas<sup>36</sup>, no ano de 1951, em um momento de aparente tranquilidade mundial. Getúlio Vargas é, novamente, presidente do Brasil. E o Rio de Janeiro, Capital da República. O diário surge com apelo fortemente popular e sensacionalista<sup>37</sup>, passa pelos cruciais anos militares de 60 e 70, sendo adquirido pelo jornalista e empresário Ary Carvalho, em 1983, um pouco antes da redemocratização do país. Logo no início de sua administração, Ary<sup>38</sup> decreta o seguinte lema: “Fazer um jornal melhor todo o dia”.

A eleição à presidência de Tancredo Neves, em 1985, mesmo que indireta, baliza o término do sangrento Regime Militar. Trata-se da volta à democracia. A sociedade brasileira recebe, entusiasmada, o novo governo. Tancredo nem chega a

---

<sup>36</sup> Ver anexo 8.14

<sup>37</sup> O estilo de ***O Dia*** era o mesmo de ***A Notícia***, com manchetes marcadas pelo impacto extraído do conteúdo dramático da notícia, ressaltando o sensacionalismo dos fatos, com tipos enormes, conhecidos como zínco, assim chamados porque recortados em zinco, como se fossem clichês, para compor os títulos que se destacavam na primeira página, anunciando escândalos, crimes e desastres. Mancheteiros especialistas em jornalismo popular, daqueles que muitas vezes inventavam o título e depois iam perguntar ao repórter o que acontecera, empenhavam-se na tarefa de atrair o leitor com o mínimo de palavras, na exploração do duplo sentido, do humor macabro, da metáfora brega ou até de ironia grosseira (SANDRONI, Cícero. **Melhor todo dia: 50 anos de O Dia na história do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: O Dia, 2001, p. 21).

assumir o cargo, pois é internado no Hospital de Base, na véspera da posse. Com o seu falecimento, em 21 de abril, quem assume a função é o vice, José Sarney. No ano de 1986, este lança, juntamente com sua equipe econômica, o “Plano Cruzado” e “Plano Cruzado 2”, que não atingem os resultados almejados, levando o país a decretar moratória.

Em 1987, **O Dia** dá início ao seu processo de reformulação gráfica e de conteúdo, conferindo maior valor ao texto e à informação e deixando, progressivamente, para trás a fama de ser um jornal “que se espreme e sai sangue”.

Na manchete de O DIA a agressão era a regra; e as vítimas, a população de baixa renda. Em suas páginas, na descrição detalhada de bárbaros crimes, ficou gravada a patologia do comportamento social do homem comum e registrada a história que não está escrita nos compêndios.<sup>39</sup>

A direção do jornal decide contratar uma equipe de profissionais consagrados no meio jornalístico. Entre eles: Dácio Malta, Oriovaldo Perin, Eucimar de Oliveira e José Luiz Alcântara. Um dos objetivos da equipe é fidelizar o público leitor da classe C, com uma publicação mais tênue e voltada para suas questões. A nova edição faz com que, ainda em 1987, o jornal atinja índices consideráveis de circulação.

No ano de 1987, O DIA ficou em segundo lugar em vendas em todo o País, segundo dados do IVC. A circulação do jornal cresceu 149% nas classes A e B, as de maior poder econômico, fenômeno de vendas que anos antes, com o jornal de notícias policiais, seria impossível acontecer. Também na classe C, em que se concentrava a maior parte de seus leitores, registrou-se um aumento de 21%.<sup>40</sup>

No governo do Presidente Fernando Collor de Mello, o Grupo O Dia compra a extinta RPC. Durante o tempo em que permanece no ar, a emissora *pop* é reconhecida por ter conseguido extrair parcelas do público das rádios Cidade e Transamérica.

**O Dia** passa a oferecer para esses leitores um jornal de estilo editorial melhor qualificado. A reforma de conteúdo já é uma realidade. É tempo de modificações tecnológicas: a empresa ergue um moderno Parque Gráfico; compra máquinas e equipamentos de última geração; informatiza o sistema editorial e implanta um software

---

<sup>38</sup> Ibidem, p. 50

<sup>39</sup> Ibidem, p. 21

<sup>40</sup> Ibidem, p. 63

específico de diagramação, o *QuarkXpress*. Com isso, o processo industrial se torna mais ágil. Em instantes, a página é transmitida direto do computador para o fotolito.

(...) no início de 1992, com a adoção de um software inovador na época, o QuarkXpress, tudo mudou. Começou a informatização da redação, e as máquinas de escrever foram sendo substituídas por editores de texto, as pranchetas pelos terminais de diagramação, em cujas telas era possível desenhar as páginas com recursos técnicos infinitamente superiores ao lápis e papel, o que mudou radicalmente a arte de diagramar o jornal.<sup>41</sup>

Em 05 de julho de 1992, **O Dia** lança a primeira edição em cores. São 112 páginas, sendo 32 coloridas<sup>42</sup>, que apresentam novos logotipos, diagramação contemporânea e uma linguagem que busca clareza e objetividade. Além de aperfeiçoamento gráfico, há uma maior atenção com a apuração das matérias. A linha editorial ganha um perfil leve, porém considerado sério e com credibilidade. Apesar de popular, é visto como um jornal independente e de qualidade.

A partir de 1993, com a completa informatização da redação, o jornal se torna pioneiro ao ser o primeiro do país a usar paginação eletrônica total de imagem e de texto.

A crise do **Jornal do Brasil** ocasiona a venda da FM 90,3 para o sistema O Dia, que nela cria a romântica FM O Dia.

Segundo Ipsos Marplan, de 1991 a 1994, **O Dia** é líder de vendas em todos os dias da semana.

Em 1996, os principais executivos da empresa se reúnem e traçam a “Agenda 2001”<sup>43</sup>. Ficam organizadas e planejadas as estratégias que devem ser adotadas pelo jornal, a fim de torná-lo um Grupo de Comunicação Multimídia. Ficam, também, estabelecidas as seguintes ações: melhorar a qualidade do produto; empregar um marketing agressivo; e ampliar o investimento em diferentes mídias. A meta final da reunião é conduzir o jornal **O Dia** à liderança no Estado e, dessa forma, tentar duplicar o porte da corporação.

---

<sup>41</sup> Ibidem, p. 90

<sup>42</sup> Ver anexo 8.15

<sup>43</sup> Nome usado, posteriormente, para designar o Plano Transformação 2001 (desenvolvido pelo setor executivo da empresa, liderado por Fernando Magalhães Portella, vice-Presidente do DIA neste período).

Uma das primeiras ações da Agenda 2001 foi criar o Departamento de Projetos Jornalísticos, para assimilar mudanças nas redes globais de comunicações e adotá-las como produtos editoriais rentáveis. Designado para dirigir o Departamento, Eucimar de Oliveira deixou a direção da redação do jornal e seu primeiro projeto foi O DIA On Line, em parceria com a Folha de São Paulo, que colocou o jornal na Internet.<sup>44</sup>

Com o lançamento do O Dia *Online*<sup>45</sup>, o jornal entra na rede mundial de computadores, conservando o mesmo estilo da publicação vendida nas bancas. À medida que as matérias vão sendo apuradas pelos jornalistas da redação é feita uma atualização da *home page*. A equipe do site trabalha em tempo real. O conceito de prestador de serviço, como no jornal impresso, também está presente. E o site procura interagir com o leitor internauta, principalmente do Rio de Janeiro. Por esse motivo, a página se torna uma opção de mídia *Online* regionalizada. O *website* ainda conta com o apoio dos outros veículos do Grupo, possibilitando o desenvolvimento de projetos e campanhas promocionais em conjunto, que beneficiam a ação do departamento comercial na conquista de clientes.

Ainda em 1996, o Grupo recupera a concessão que permite operar em um canal de TV por assinatura em frequência UHF em todo o Grande Rio, conhecido como TV O Dia, que opera no canal 59 e uma retransmissora na Barra da Tijuca, canal 44.

A partir de 1997, é introduzido um audacioso mecanismo de distribuição. Novos pontos são abertos, o que demanda um sistema logístico mais bem preparado. Para tanto, consolidam-se parcerias com distribuidores e jornaleiros. O planejamento evita possíveis falhas na distribuição e impede que **O Dia** falte nas bancas.

Nas praças de mercado de hoje, vender um produto às vezes é mais fácil do que fazê-lo chegar aos clientes. As empresas devem decidir qual é a melhor maneira de armazenar, manusear e transportar seus produtos e serviços para oferecê-los aos consumidores nos sortimentos certos, na hora certa e no lugar certo. A efetividade da logística tem grande impacto tanto sobre a satisfação do cliente quanto sobre os custos da empresa.<sup>46</sup>

Todas essas frentes de “combate” geram resultados bastante empolgantes para o jornal. Em março, **O Dia** atinge a liderança de vendagem no Rio de Janeiro,

---

<sup>44</sup> Ibidem, p. 139

<sup>45</sup> Ver anexo 8.16



ultrapassando, até mesmo, o jornal **O Globo**, seu principal concorrente à época. Não o suficiente, torna-se o segundo maior jornal do país, despertando o interesse e aceitação da classe B. Enquanto a imprensa brasileira passa por um momento difícil, com queda de circulação agregada, **O Dia** é o único jornal a ter um percentual de crescimento.

(...) Entre 96 e 97, O DIA cresceu três vezes mais que o mercado de jornais do País, e no Rio de Janeiro ocupou o primeiro lugar entre os que mais conquistaram leitores em todas as classes sociais. Comparando o primeiro semestre de 1996 com o de 1997, o jornal aumentou sua circulação em 12,8%, ampliou seu market share de 41,5% em 96 para 45,3% em 97 (a melhor performance entre os jornais do Rio de Janeiro), e aumentou o número de leitores na classe B em 69%, percentual maior do que o aumento de 39% na classe C.<sup>47</sup>

O desenvolvimento econômico do país, com o Plano Real, estimula as vendas. **O Dia** ganha mercado, cresce em circulação, paginação, conteúdo e número de leitores, conquistando novos parceiros, que passam a anunciar no jornal, permitindo que o mesmo possa oferecer uma linha mais extensa de produtos e serviços aos leitores. De um jornal tido como *popularesco*, **O Dia** passa a agradar a classe média do Rio. Além disso, amplia a sua receita publicitária e começa a incomodar a concorrência.

No dia 17 de agosto, **O Dia** lança o Ataque para fazer frente ao **Lance!**<sup>48</sup>. A direção do jornal toma tal decisão baseada em pesquisa mercadológica. O estudo, realizado meses antes, revela que 35% do interesse de compra do público tem como principal motivação à leitura de seções esportivas. O Ataque já surge com três milhões de leitores, sendo inserido no jornal não como um tablóide em forma de encarte, mas como um jornal que o público pode obter, sem nenhum custo, comprando **O Dia**. A campanha tem como foco a seguinte premissa: “o leitor paga um, leva dois jornais e fica sabendo sobre todos os esportes com agilidade e criatividade”. O Ataque cresce, mostra uma imprensa esportiva moderna e adota um estilo de abordagem distinto, incluindo as inúmeras competições, os bastidores do meio, os comentaristas, os atletas e, até mesmo, no ano seguinte, a cobertura da Copa do Mundo.

Em 1998, o Grupo de Comunicações Infoglobo lança o **Extra**, que passa a disputar diretamente com o jornal **O Dia** espaço e vendas nas bancas, onde, até então,

<sup>46</sup> KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p.321.

<sup>47</sup> SANDRONI, op. cit., p. 153.

este último desponta como líder nacional. Editorialmente, os jornais que tem sua força de vendas nas bancas, possuem uma grande preocupação com a primeira página. Ela deve chamar a atenção do público na rua, incitar o interesse pela compra. E, por isso, precisam selecionar bem a manchete e foto que vai ser apresentada na capa. De acordo com Barbosa, “essas publicações dependem de um apelo, seja ele qual for, para atrair os leitores. Até porque, com o produto na praça, conta-se também com o comprador eventual, ou seja, aquele sujeito que atraído pelas manchetes de capa resolve adquirir um exemplar”.<sup>49</sup>

No setor de sistemas de tecnologia da informação, tem início uma notável transformação, que interliga todas as áreas do Grupo, contribuindo sensivelmente para a otimização do trabalho e redução dos custos de produção.

Ainda em 1998, o Grupo se mantém fiel a Agenda 2001 ao se encaminhar na direção de novos meios de comunicação: investe em emissoras radiofônicas, em canal de TV e na Internet. Neste ano, a empresa encerra as transmissões da RPC e abre espaço para a nova FM O Dia, que passa a ocupar a outorga FM 100,5, deixando de ser uma rádio romântica para se tornar reconhecida por oferecer espaço para ritmos populares, como: o pagode, o axé *music*, o *funk* e *hits* da moda. A FM O Dia logo assume o *ranking* de audiência no Rio de Janeiro, que mantém até hoje.

Com a transferência da FM O Dia para a FM 100,5, a banida Opus 90 é restaurada no FM 90,3, e mesmo pertencendo ao sistema O Dia, é administrada pelo ***Jornal do Brasil***, seu antigo proprietário. Extinta uma vez, extinta novamente. Pouco tempo depois, a Opus 90 é substituída pela romântica Nova FM.

No fim de 1998, mais precisamente no dia 22 de novembro, é lançada a primeira edição completamente colorida do diário<sup>50</sup>. Até este momento, ***O Dia*** é o único jornal todo em cores a circular no estado do Rio de Janeiro. A publicação traz uma nova reformulação gráfica, com revitalização da logomarca e destaque para os anúncios, resultado do trabalho da editoria de arte do jornal aliada à consultoria do estúdio de *design* espanhol *Cases Y Associats*. O *Dia Full Color* só se torna possível após a

---

<sup>48</sup> O ***Lance!*** é o principal jornal esportivo do Brasil. Sediado na cidade do Rio de Janeiro, também apresenta versões regionais para os outros estados.

<sup>49</sup> BARBOSA, Gabriel Collares. **Jornalismo, espetáculo e desvio**. Violência e Criminalidade na Imprensa através de estudos de caso. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 30.

<sup>50</sup> Ver anexo 8.17

ampliação do Parque Gráfico e a instalação das rotativas *Newsliner*<sup>51</sup>. Além disso, também é inevitável a adaptação dos computadores da redação e conseqüente mudança do sistema editorial para o Hermes, da Unisys.

O ano de 1999 é marcado pela instalação da nova redação do jornal **O Dia**, a primeira inteiramente multimídia do Brasil. Agora a matéria pode ser escrita na página como ela vai ser impressa. Dessa forma, o jornal é montado simultaneamente ao trabalho da equipe. O produto final, além de ser mais econômico, fica pronto mais rápido e possui melhor acabamento. O Grupo entra numa outra fase de sua história, onde a redação passa a ser o principal provedor de conteúdo dos demais veículos da corporação.

O conceito de redação multimídia está relacionado ao aproveitamento, num mesmo espaço físico, de distintas mídias. O que significa dizer que, na redação, a informação bruta é trabalhada de acordo com a mídia que vai veiculá-la. A mesma história colhida pelo repórter recebe tratamento compatível com jornal impresso, ou com o on line, ou com as rádios ou, ainda, com a TV. Nas grandes coberturas, todas elas trabalham em conjunto e a informação chega quase que simultaneamente ao público, na outra ponta do processo.<sup>52</sup>

Nesse mesmo ano, também é criado o Instituto Ary Carvalho – uma instituição jurídica de direito privado, sem fins lucrativos. Na função de secretária-executiva está Magda de Almeida, primeira *ombudsman* do jornal. O objetivo do IAC é administrar projetos sociais, culturais, artísticos, educacionais e de saúde do Grupo O Dia. Entre os quais pode-se citar o Complexo do Arará. Localizado em Benfica, dentro do parque gráfico, o projeto atende cerca de trezentas crianças e jovens do bairro e adjacências, com cursos gratuitos de balé, capoeira, *street dance*, percussão, harmonia, artesanato e outros.

Em 20 de dezembro, o jornal ganha nova silhueta, com redução de 2,54 cm na largura da página. A alteração do tamanho visa acompanhar uma tendência mundial de formatos de jornais vista como moderna.

Após realizar pesquisas de mercado, o Grupo decide lançar, no ano de 2000, a Nova MPB FM, substituindo a Nova FM no 90,3. Não demora muito e a rádio muda

<sup>51</sup> Tais máquinas, não apenas imprimem em quatro cores ao mesmo tempo, como também superam o dobro da capacidade de impressão com melhor de qualidade.

<sup>52</sup> SANDRONI, op. cit., p. 185.

novamente de nome para MPB FM. A mudança ocorre para impedir qualquer confusão de nome com a Nova FM paulista. A programação é composta de repertório nacional, baseado na chamada música popular brasileira. A rádio ainda oferece um programa instrumental e outra de *jazz*.

Em 2001, o jornal ***O Dia*** completa 50 anos de circulação e atinge 43% do mercado de leitores do Estado do Rio de Janeiro. No entanto, no ano seguinte, o fantasma da concorrência, formada pela dupla ***Extra*** (na classe BC) e ***O Globo*** (na classe AB), começa a preocupar cada vez mais a diretoria da empresa.

No dia 04 de julho de 2003, morre Ary Carvalho, presidente do Grupo O Dia de Comunicação durante 20 anos. A partir daí, suas filhas assumem o comando da corporação. Ao longo da gestão das irmãs, Ariane e Gigi Carvalho, surge uma incompatibilidade de linhas administrativas que levam a divisão, de parte do Grupo, já em 2005. Ariane deixa a empresa, levando consigo a rádio MPB FM.

## 5 MEIA HORA DE NOTÍCIAS

Gigi Carvalho e Eucimar de Oliveira, inspirados em modelos de jornais compactos — uma tendência mundial muito difundida na Europa — e estimulados pela redução de circulação de jornais no Estado<sup>53</sup>, conforme o explicado por Gigi<sup>54</sup>, no especial publicado no site do jornal **O Dia**, decidem idealizar um tablóide popular. Para tanto, porém, é encomenda à empresa *Retrato Consultoria e Marketing*, no mês de agosto de 2005, uma pesquisa qualitativa para testar o conceito do novo jornal<sup>55</sup>, que avalia a proposta de lançamento do produto, seus riscos, possibilidades de interesse, e ainda verifica elementos significativos para sua elaboração, como: conteúdo, formato, posicionamento e ações estratégicas. Os resultados do estudo acusam a existência de uma lacuna a ser preenchida no mercado editorial do Rio de Janeiro, pertinente à uma parcela da população que não lê jornal por não ter tempo nem dinheiro para isso. Fundamentado nos dados obtidos, o **Grupo O Dia de Comunicação** começa, então, a conceber o seu mais jovem impresso, com a pretensão de expandir os negócios e ocupar esse lugar disponível na mídia carioca.

O **Meia Hora de Notícias** é lançado no dia 19 de setembro de 2005, com investimento de R\$ 5 milhões, e surge com intuito de oferecer ao público uma imediata atualização dos acontecimentos, baseada em uma linguagem jornalística fácil e de rápida leitura. Segundo informações identificadas na pesquisa citada no parágrafo precedente, o jornal tem como meta principal atrair novos e ex-leitores de jornais. Em formato tablóide, com preço de capa direcionado ao segmento C e D (50 centavos durante a semana e 1 real aos domingos), tiragem inicial de 70 mil exemplares e ampla distribuição, o matutino começa a circular no Grande Rio de segunda a sexta-feira, estendendo-se aos fins de semana já no ano de 2006.

---

<sup>53</sup> BORTOLOTTI, Marcelo. **Lançamento e a festa do Jornal Meia Hora**. O Dia Online, 19 set. 2005. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/index.htm>.

<sup>54</sup> Ver questão 2 no anexo 8.18

<sup>55</sup> Ver anexo 8.5

O novo diário é classificado como um jornal “popular-compacto” por apresentar edições com no mínimo 32 e no máximo 44 páginas, dependendo do volume de publicidade. As notícias são curtas e expressas de maneira direta e simplificada, sendo normalmente acompanhadas de recursos gráficos chamativos, com a finalidade de captar a atenção do leitor. Os temas mais abordados são focados em matérias sobre polícia, cidades, esportes, serviços de utilidade pública (empregos e denúncias), saúde, informática e televisão. Há também, diariamente, áreas destinadas à participação do leitor, com cartas interativas, e ao entretenimento (esoterismo, passatempos e programações culturais). O jornal traz, ainda, um espaço exclusivo dedicado aos assuntos relativos à rádio do Grupo, intitulado: *Jornal da FM O Dia*. Além disso, o periódico fornece notas sobre política, economia, país e mundo, constando somente o que for definido como essencial, ou aquilo que incida diretamente sobre a vida dos leitores.

O *Meia Hora* dispõe de redação própria, instalada no mesmo andar da redação do jornal *O Dia*. Sua equipe tem a seguinte composição e hierarquia: Gigi Carvalho, diretora-presidente; Eucimar de Oliveira, diretor editorial de mídia impressa; Ronaldo V. Carneiro, diretor administrativo-financeiro; Mário Reis, diretor de marketing; Henrique Freitas, editor-executivo; Humerto Tziolas, editor-chefe; André Hippert, editor de arte; Joana Ribeiro, Luiz Fernando Castro e Viviane Pires, subeditores; Sidinei Nunes, subeditor de arte; Douglas Gomes, Edson Vieira e Renato Araújo, designers; Alessandro Ferreira, Gustavo Serra, Janaina Ferreira, Jorge Carrasco, Luciano Mello, Marcelle Justo, Marcelo Bastos, Pedro Moraes, Ricardo Mota, Tiana Ellwanger e Valéria Souza, redatores-repórter; Amanda Dantas e Biessa Diniz, estagiárias.

### 5.1 Público-alvo e perfil dos leitores

O público-alvo – população pertencente às classes sociais C e D – é definido, de antemão, no início do processo de idealização do jornal. Posteriormente, com a realização da pesquisa do conceito<sup>56</sup>, onde são entrevistados homens e mulheres de 15 a 45 anos, do Rio de Janeiro, Baixada Fluminense e São Gonçalo, leitores habituais de jornais, leitores esporádicos e não leitores, das camadas C/D (critério Brasil) pré-

determinadas, confirma-se que existe uma abertura dentro desses segmentos, que passam a ser os escopos estimulados pelo jornal.

Após o período de lançamento do jornal, uma nova pesquisa é solicitada à *Retrato Consultoria e Marketing*, dessa vez um estudo quantitativo exclusivo<sup>57</sup> para melhor compreensão do perfil dos leitores, hábitos de leitura, opinião e aceitação do jornal, e interesse por uma possível circulação nos fins de semana. São efetuadas 300 entrevistas pessoais, no mês de novembro, com leitores (homens e mulheres) do jornal ***Meia Hora***, sendo 100 do Rio de Janeiro, 100 da Baixada Fluminense e 100 de São Gonçalo. A análise dos dados, discriminada por variáveis de sexo, faixa etária, classe social e grau de escolaridade, mostra que há em média: 52% de leitores do sexo masculino e 48% do feminino; 6% com idade até 18 anos, 20% de 19 a 24 anos, 17% de 25 a 29 anos, 12% de 30 a 34 anos, 11% de 35 a 39 anos, 9% de 40 a 44 anos, 11% de 45 a 49 anos, 10% de 50 a 59 anos e 4% de 60 anos em diante; 1% na classe social A, 29% na classe B, 52% na classe C e 18% nas classes D/E; e finalizando o perfil dos leitores, observa-se que 32% dos leitores possuem ensino fundamental completo, 20% médio incompleto, 39% médio completo, 7% superior incompleto e 2% superior completo.

## 5.2 Título do jornal

A escolha do título expressa a proposta original do jornal, que deve ser prático e compacto, permitindo a assimilação de informações imediata; logo, ***Meia Hora de Notícias***. No entanto, a chancela também pode remeter à abstração de pouco conteúdo. Humberto Tziolas, editor-chefe do tablóide, em entrevista exclusiva, fala sobre a definição do título do jornal: “o nome vem exatamente desse conceito de informação resumida, rápida e dinâmica. É como se o jornal pudesse ser lido em meia hora, a caminho do trabalho”.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Ver anexo 8.5

<sup>57</sup> Ver anexo 8.19

<sup>58</sup> Ver questão 2.1 no anexo 8.18

### 5.3 Projeto Gráfico

O projeto gráfico do *Meia Hora*<sup>59</sup> é desenhado por André Hippert, editor de arte do jornal. Composto por um volume único, o tablóide é dividido por editorias, seções e cadernos, sendo discriminados pelo uso de cores. As editorias e seções têm, em suas maioria, uma tarja vermelha na parte superior da página. A seção *Babado* abre exceção aos domingos, quando aparece na cor verde, agregando-se aos assuntos de TV. Os cadernos têm os respectivos nomes e cores: o *Esportes*, laranja; o *Televisão*, verde, o *Saúde*, azul claro e o *Casa & reforma*, azul escuro. A publicação contém, também, duas páginas diárias para o Jornal da FM O Dia, com tarja superior azul e *logotipo* da Rádio. Durante a semana, o jornal tem 80% dos noticiários coloridos e, aos domingos, a edição é *full color*. Os anúncios de página inteira têm no máximo 29 cm de altura e os de uma a quatro colunas, 27cm.. Já os classificados permitem até 96 módulos de anúncio na capa e 104 nas demais páginas<sup>60</sup>. A tipografia utilizada em toda o projeto não tem serifa e por isso, confere um estilo dinâmico ao diário. A manchetes vêm em caixa alta e, muitas vezes, encontram-se em fundo preto, enquanto as demais chamadas alternam letras maiúsculas e minúsculas. Os *boxes* têm um tom laranja destonado, mais frio, mas podem aparecer na coloração dos cadernos, ou, ainda, em várias cores diferentes, ao passo que colunas como as do Professor Helinho e de Washington Rodrigues, trazem uma nuance amarelada *mais quente*. O periódico é cheio de cores e carregado em fotografias e ilustrações.

Na primeira página do jornal, a *logomarca*, produzida para atender ao conceito do nome, joga com a imagem de um relógio dentro da letra “o” do hora. Com a divisão desse relógio ao meio, estabelecida através da demarcação formada com o uso das cores vermelha e preta, fica mais claro essa idéia de trinta minutos. Porém, para a associação ficar ainda mais instantânea, é escrito a palavra “meia” no lugar dos ponteiros. O termo “de notícias”, é impresso no interior da letra “a”, e chega para completar o diálogo. O preço, por sua vez, que se encontra no cabeçalho ao lado do nome do jornal, tem grande destaque na capa, principalmente, no desenho do valor do tablóide durante a semana (R\$0,50). O preço de domingo, fica em menor evidência por apresentar somente um número (R\$1). Os números são escritos em branco e a expressão usada para simbolizar

---

<sup>59</sup> Ver anexo 8.20



a moeda brasileira, Real, é editado em vermelho. A disposição de fotos na capa, com pouco texto, emite uma imagem de superficialidade ao jornal, acarretando uma certa perda de crédito no seu conteúdo.

O emprego da combinação de cores vermelha, preta, amarela e branca lembra o jornal *Extra*, principal concorrente do tablóide. Quando questionado sobre a possibilidade do *Meia Hora* ter sido criado a partir do *Extra*, Humberto Tziolas<sup>61</sup> retranca “os dois disputam o mesmo público e são concorrentes. Não existem seções idênticas, cadernos idênticos. Inclusive, a linguagem do Meia Hora é diferente, assim como o estilo e o tamanho das matérias”.

Apesar de fartamente colorido, repleto de fotos e diferentes tamanhos de tipo, o jornal *Meia Hora* consegue agregar todos esses elementos, de maneira coesa, apresentando edições com unidade gráfica.

#### 5.4 Posicionamento

O posicionamento é vital para o sucesso no marketing. Todo o marketing – merchandising, publicidade, fixação de preços, embalagem, distribuição, relações públicas – brota do posicionamento. Se os produtos de uma companhia estão mal posicionados, o resto da sua estratégia de marketing será inútil.<sup>62</sup>

Com o reposicionamento do jornal *O Dia*, como um *periódico qualificado*, o *Meia Hora de Notícias* passa a ser o único *jornal popular* do *Grupo O Dia de Comunicação*. Assim, esses impressos, teoricamente, deixam de concorrer pelo mesmo público (pois, agora, encontram-se em categorias diferentes) para se tornarem veículos complementares. Essa soma de mídias (*popular + qualificado*) favorece as ações do departamento comercial junto aos clientes, na medida em que amplia as opções de veiculação de anúncios. A ex-diretora comercial do Grupo, Elizabeth Oliva, fala sobre a abertura de uma nova possibilidade para o mercado anunciante, proporcionada com a criação do *Meia Hora*:

---

<sup>60</sup> Ver *layout* de classificados no anexo 8.21

<sup>61</sup> Ver questão 2.3 no anexo 8.18

<sup>62</sup> MCKENNA, Regis. *Estratégia de Marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999, p. 13.

Com a geografia de sua circulação calcada nas classes C e D, o jornal dá ao mercado um novo meio de comunicação com esses segmentos e anúncios com preços<sup>63</sup> absolutamente competitivos. Posso afirmar que nossa relação custo-benefício é a melhor do Rio de Janeiro neste aspecto.<sup>64</sup>

O *Meia Hora* é apresentado com a proposta de ser um jornal popular, democrático, moderno e compacto. A máxima “útil, vibrante, interativo, moderno e companheiro dos leitores. Tudo por apenas R\$0,50.” é expressamente divulgada na mídia. Com um posicionamento amplo que parte da escolha, à época de seu lançamento, por um produto diferenciado, líder em preço baixo e desenvolvido para atender um público leitor, que abandona ou não inicia o hábito de leitura de jornais, por não ter recursos financeiros e nem tempo disponível para isso. Em um posicionamento mais específico, o *Meia Hora* oferece ao público motivo para a compra do jornal, assinalado com a primeira frase da campanha “Saiba tudo por quase nada”. Já com a segunda frase ou o *slogan* da campanha, “Meia Hora – nunca foi tão fácil ler jornal”, é estabelecido o posicionamento de valor para o produto. Todos esses posicionamentos unidos (amplo, específico e de valor) compõem a base do posicionamento final do produto no mercado.

Os pontos positivos<sup>65</sup> do *Meia Hora*, de acordo com a pesquisa de conceito, são: diversificação e síntese, apoiadas em linguagem direta e fácil, texto reduzido, tipografia grande e fotos coloridas, trazendo notícias “quentes” do dia-a-dia; conteúdo considerado abrangente, com temas que seguem as preferências dos leitores; e jornal em formato tablóide, além de atual, é considerado mais prático. O tamanho menor incentiva o leitor a compra, pois ele sabe que pode ler o jornal a qualquer momento, mesmo que esteja se movimentando, não vai ter dificuldades para manuseá-lo. Com isso, transmite a idéia de “companheiro do leitor”, pois o acompanha em qualquer lugar ou situação. O formato adotado, por ser reduzido, também cativa os leitores jovens, pois há uma imagem implícita de “jornal dos filhos”. Já os pontos negativos, que podem ser apreciados são: restrição de assuntos, sem cobertura eficiente em caráter nacional e internacional; construção de uma marca nova; proximidade visual e editorial com o *Expresso da Informação*; falta de reportagens; e conteúdo, muitas vezes, subtraído ao extremo.

---

<sup>63</sup> Ver tabela de preços no anexo 8.21

<sup>64</sup> BORTOLOTTI, op. cit., O Dia *Online*.

<sup>65</sup> Ver anexo 8.5

A realização de pesquisa<sup>66</sup> — depois de lançamento do jornal — também auxilia na avaliação do posicionamento já que, partindo das informações contempladas, é possível observar se o posicionamento está indo na direção certa, se há possibilidades de novas abordagens ou se existe necessidade de mudança total. Nesse estudo, é percebido, por exemplo, que o **Meia Hora** tem mais força na classe B, que não é o seu centro, do que nas D/E juntas.

### 5.5 Campanha de lançamento

*Agência Elipse Comunicação de Marketing*, também responsável pela conta da **rádio FM O Dia**, desenvolve o *slogan*<sup>67</sup>, já mencionado, “**Meia Hora** – nunca foi tão fácil ler jornal”. A campanha começa a ser veiculada, a partir do dia 10 de setembro de 2005, com peças publicitárias que enfatizam o conceito de notícia ágil, barata e simples, ou seja, em trinta minutos, por um preço acessível, o leitor pode inteirar-se dos principais fatos recorrentes. A frase “Saiba tudo por quase nada”, que integra parte da publicidade, estabelece uma conexão entre qualidade e preço.

Por ser a campanha de lançamento do **Meia Hora de Notícias** no mercado, ela tem como principais objetivos: apresentar e divulgar o produto, a fim de identificá-lo e diferenciá-lo da concorrência; e, ainda, despertar o interesse de compra e a simpatia dos leitores. Os esforços do planejamento de mídia são concentrados em veículos externos<sup>68</sup>, incluindo: *outdoors*, *busdoor*, mobiliários urbanos, painéis, trens adesivados, pirulitos de rua, cartazes de banca, móveis e *sampling*. Mas há também criação de outras formas de anúncio, como: publicidade impressa, *teasers*, *banners* e *spots* de rádio.

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Ver anexo 8.19

<sup>67</sup> Ver anexo 8.22

<sup>68</sup> Ver anexo 8.23

<sup>69</sup> KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14.ed. São Paulo: Futura, 1999, p. 151.

## 5.6 Festa de apresentação do produto

No dia 14 de setembro de 2005, o *Grupo O Dia de Comunicação* realiza uma festa para apresentação do jornal ***Meia Hora de Notícias*** ao mercado. O evento<sup>70</sup>, que acontece no Canecão (zona sul do Rio de Janeiro), consegue reunir um público de dois mil convidados, dentre os quais estão presentes funcionários das empresas do Grupo, personalidades, publicitários, anunciantes, mídias e representantes dos jornaleiros. Estes três últimos são considerados parceiros estratégicos para o sucesso comercial do novo jornal.

## 5.7 Editorias, seções e cadernos

As editorias, seções e cadernos<sup>71</sup> do ***Meia Hora***, como o já comentado no primeiro capítulo, são as seguintes: *Serviços, Polícia, Voz do povo, Geral, Esportes, Televisão, Alto astral, Resumo das Novelas, Roteiro TV, Roteiro Cinema, Babado, De primeira, De tudo um pouco, Tecnologia e Mundo, Saúde, Jornal da FM O Dia, Classificados e Casa & Reforma*. A partir de cada temática, pode-se estabelecer um critério específico de cobertura.

No que se refere aos noticiários, nota-se que há uma valorização de assuntos locais, com abordagens por regiões ou bairros. Temas em escala nacional<sup>72</sup> ou internacional costumam receber espaço bastante reduzido, aparecendo continuamente, mas com matérias diretas, focadas somente naquilo definido como sendo de interesse dos leitores e fundamental para o seu conhecimento.

O caderno de *Esportes* tem grande peso em todas as edições. Ocupa aproximadamente 10 páginas com entrevistas, comentários, bastidores e demais notícias centralizadas no futebol. Outros esportes são brevemente relatados, na seção *De primeira*, onde também é inserida a coluna *A Gata da Hora*<sup>73</sup>.

---

<sup>70</sup> Ver anexo 8.24

<sup>71</sup> Ver anexo 8.20

<sup>72</sup> Ver anexo 8.25

<sup>73</sup> Ver anexo 8.26

Notícias policiais e tragédias estão sempre em destaque. No entanto, percebe-se que não são utilizadas fotos chocantes. Dá-se ênfase no tema violência, com cunho informativo ou denunciativo. Com isso, o leitor além de se informar sobre tais acontecimentos, ainda sabe quais os lugares mais perigosos da cidade.

As seções de cultura e entretenimento trazem assuntos, como: a vida das celebridades, televisão, cinema, música, passeios gratuitos ou bem baratos, esoterismo, religião, passatempos, simpatias, mensagens e curiosidades. O Jornal da **FM O Dia** inclui colunas assinadas por profissionais da própria rádio (David Brasil, Fernando Ribeiro, Ricardo Gama, Adriana Riemer, Paulinho Altunian, entre outros), com fofocas, piadas, programação e promoções.

Os classificados são curtos, quando comparados aos dos grandes jornais, apresentam, normalmente, de 3 a 5 páginas, com os anúncios de: imóveis, negócios, oportunidades em geral, serviços profissionais, empregos, comunicados, construção, utilidades do lar, equipamentos, motocicletas, lazer, turismo, informática e pessoais.

Temas relacionados à utilidade pública são freqüentemente abordados. Na editoria de *Serviços*, fala-se sobre oportunidades de emprego, concursos, cursos gratuitos, telefones úteis (Polícia Militar, emergência médica, Bombeiros, Cedae, Defesa Civil, Telemar, Light, entre outros), calendário de serviços públicos, resultados da Loteria Federal e indicadores (Poupança, Dólar, Salário Mínimo Nacional e Regional). Já na seção *Voz do Povo*, abre-se um espaço para a participação do leitor, que pode colocar a “boca no trombone” na coluna de mesmo nome, reivindicar seus direitos como cidadãos e consumidores, reclamar problemas de ordem pública (falta de água, de luz, vazamentos, obras), comunicar o desaparecimento de alguém, ou até anunciar seus atributos pessoais, em *Corações Solitários*. Outro canal aberto para o leitor indicar questões relacionadas aos serviços públicos, está na seção *De tudo um pouco*, onde ele pode enviar uma foto para ilustrar o que tem de errado no seu bairro, rua, etc. Através dessas editorias e seções, o **Meia Hora** estreita o relacionamento com os leitores, que percebem a preocupação do jornal com o bem-estar do público.

O **Meia Hora** realiza promoções e sorteio de brindes. É uma forma de afunilar ainda mais os laços com os leitores e incentivar as vendas do jornal. O leitor é

mobilizado pela possibilidade de conquista de prêmios. As promoções de *DVDs*<sup>74</sup> são bastante habituais. Para participar, o leitor precisa comprar o jornal e acrescentar um valor em dinheiro. Nesse caso, a premiação pode ser retirada, no momento da compra, direto com o jornaleiro. Também há promoções nos estilos “ligue e ganhe”, “recorte e apresente o cupom”, ou “junte selos”.

A editoria ou caderno de *Saúde* traz um tema central, que é, muitas vezes, voltado para a saúde feminina. Informações sobre palestras, eventos e atendimento relacionados ao assunto eleito, são disponibilizadas sempre que possível. Há também, ocasionalmente, um espaço de comunicação com um especialista da área, intitulado *O doutor responde*. Além disso, são ofertadas dicas de cura através do uso de ervas.

Em *Tecnologia e Mundo*, o jornal disponibiliza matérias, inúmeras vezes, didáticas sobre informática, celulares ou outros meios eletrônicos. A seção fornece dicas básicas para o leitor aprender a lidar com o computador, por exemplo, proteger seu equipamento, ou mesmo utilizar recursos tecnológicos na administração do lar.

### 5.8 Linguagem jornalística

A linguagem adotada pelo jornal *Meia Hora*, consoante o aludido diversas vezes ao longo deste projeto, é fundamentada nos princípios de rapidez e facilidade de leitura. Contudo, o dinamismo mostrado nas edições, inúmeras vezes, transpõe o geralmente empregado na linguagem impressa. À exemplo disso, está a forte presença de gírias, que chega a ser grosseira, em certas situações, aproximando-se da linguagem coloquial falada. Outra questão relevante está vinculada aos critérios de eleição de notícias. A partir de agora, vão ser expostos alguns títulos de manchetes, chamadas, seções e matérias, que assinalam esse estilo jornalístico.

Através da observação das manchetes e chamadas de capas do *Meia Hora*, pode-se notar que há uma substituição de palavras simples do português por elas mesmas, sendo que reduzidas (espécie de apelido dado à palavra), ou por outras que denotem um diálogo mais imediato. No entanto, tal troca quase excede o limite da boa educação. O

---

<sup>74</sup> Ver anexo 8.27

títulos “Terror no Apê de luxo”<sup>75</sup>, “Belo volta ao xadrez”<sup>76</sup>, “Polícia põe Mc Colibri na Gaiola”<sup>77</sup> e “Fenômeno mete dois”<sup>78</sup>.

Humberto Tziolas fala, em entrevista, sobre a questão da não publicação, no **Meia Hora**, de algo que seja desrespeitoso com o leitor:

Uma das características do jornal é ser bem-humorado e irreverente, mas com muito respeito. Por isso a gente usa expressões populares como "ir em cana", "molezinha", "bem-bom". Você nunca viu no Meia Hora nada desrespeitoso ou policialesco, como "ir pra vala", "presunto", essas coisas. É diferente. Usamos termos consagrados pelo povão, mas é proibido ser ofensivo.

Nós somos populares, não popularescos. Você raramente vê no Meia Hora foto de cadáver, por exemplo. É raríssimo. Também não fazemos nada com apelo sexual exagerado. Tudo bem, tem a “Gata da Hora”, mas nunca damos destaque enorme, por exemplo, para estupradores ou matérias do tipo baixaria. Essa é uma constante preocupação nossa.<sup>79</sup>

Contudo, na capa do Meia Hora de 28 de maio<sup>80</sup>, apresenta a chamada “Anão do Pânico vira ator pornô”, com uma matéria que conta que o Anão tem relações sexuais, contracenando com quatro mulheres. No entretítulo, isso é ressaltado com a frase “Ator cheio de gás”. Trazer uma matéria como essa, conferindo destaque, ao colocá-la na capa, não parece ser nada respeitoso. A imagem da mulher em trajes sensuais, pode não ter apelo exagerado, mas também não se justifica jornalisticamente falando. Essa exposição da figura feminina também é vista em matéria sobre televisão, editada no dia 6 de maio com o nome “Belíssima invade campo de futebol”<sup>81</sup>, ao fazer referência a atriz Letícia Birkeheur, que, desnecessariamente, aparece de biquíni na foto. A matéria, que ocupa mais de 50% da página, é um exemplo de como a ficção tem tomado o lugar do real nas publicações.

O leitor pensa estar informado, ao absover o conteúdo de um jornal que “dá a ele o que ele quer”. Todavia é necessário frisar que, nem sempre, o que é oferecido nos jornais têm importância de fato. No dia 19 de maio, sexta-feira, é noticiado que a

---

<sup>75</sup> Ver anexo 8.28

<sup>76</sup> Ver anexo 8.30

<sup>77</sup> Ver anexo 8.31

<sup>78</sup> Ver anexo 8.32

<sup>79</sup> Ver questão 7 no anexo 8.18

<sup>80</sup> Ver anexo 8.32

<sup>81</sup> Ver anexo 8.29

Mariana do último *Big Brother* acaba de reatar com Saullo, um dos seus namorados nessa edição, na matéria “Dá pra acreditar?”. Para informação, o acontecimento deve ter adquirido *status* de notícia pelo grau da fofoca, já que Mariana é traída por ele durante o programa da TV Globo. Quando questionado sobre a relevância dessa notícia, Tziolas rebate:

Essa coisa de "relevância sócio-econômica-cultural" é meio subjetiva, não é mesmo? Nosso critério é mais simples: privilegiamos os assuntos que nosso público gosta. E não tiramos esses assuntos das nossas cabeças, mas de pesquisas muito bem fundamentadas. Saiba que o *Big Brother* é um assunto citadíssimo em **todas** as classes sociais. Por mais que eu e você não gostemos, a maioria adora, pode ter certeza. Quanto ao “poucas páginas que dão a idéia do que acontece”, mais uma vez estamos falando do conceito do jornal: informação rápida e relevante, com o essencial do noticiário. Não acho que isso seja prejudicial. Pelo contrário. Antes, a maioria não lia nada, lembra? Sem falar que o leitor tem várias outras opções de informação, como a TV, por exemplo.<sup>82</sup>

O título concedido à seção *Cadê você?* não é dos mais agradáveis, já que se refere a pessoas desaparecidas. Portanto, essa forma de abordagem soa incoerente, pois sugere que o indivíduo se encontra sumido por querer. A titulação *Rapidinhas*, inseridas na editoria de *Polícia*, denotam certa apatia sobre o acontecido. Já o subtítulo “entenda as palavras difíceis dessa edição” da coluna *Dicionário* pode manifestar um desprezo do jornal à inteligência do leitor. Humberto Tziolas defende novamente a linguagem usada pelo *Meia Hora*:

(...) a gente procura sempre é ser irreverente e tratar os assuntos com bom humor. Isso tudo dentro de um limite, claro. Você pode perceber que, quando se trata de alguma tragédia, não fazemos piadas nos títulos. A gente até chama a Suzane Richthofen de patricinha, mas nunca você verá um tom engraçadinho quando se trata da morte de um inocente, por exemplo.

Quanto ao “Cadê Você?”, uma das seções mais procuradas pelos leitores, quisemos passar a idéia de que a pessoa pode achar um parente que sumiu. Por isso o título.

Sobre as “Rapidinhas”. É o nome dado às nossas notinhas. Ou seja: uma informação bem rápida e informativa, sem muitos detalhes, sem demora. Tudo bem rápido, dinâmico e informativo. Daí o nome.

O “Entenda as palavras difíceis...” não me parece ofensivo (...) Ali a gente lista as palavras que não são tão fáceis, para quem não conhece ter a oportunidade de aprender. Não tem nada a ver com ignorância, nada. Não são palavras pouco usadas no dia-a-dia, essas

---

<sup>82</sup> Ver questão 8 no anexo 8.18



nem entram no jornal. São palavras difíceis mesmo. E sabia de uma coisa? Essa seção foi praticamente uma exigência dos leitores durante as pesquisas realizadas antes do lançamento do jornal. Nas que vieram depois, todos elogiaram, se sentiram prestigiados com isso.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Ver questão 6 no anexo 8.18

## 6 CONCLUSÃO

A imprensa do Rio de Janeiro, acompanhando o lançamento de diversos títulos no mercado, deveria ingressar em uma fase de profundas transformações. Mudanças essas que implicariam não apenas na concepção de simples produtos jornalísticos para o consumo. A responsabilidade em elaborar veículos que priorizem a formação de uma sociedade mais instruída, com a fomentação do senso crítico, é deixada de lado em prol de uma política editorial que gere receita para os conglomerados da mídia. Frequentemente, as empresas de comunicação colocam o interesse do lucro acima da qualificação editorial. “Dão o que os seus públicos querem”, mas não para satisfazê-los em consonância com a essência do jornalismo, e sim para favorecer os aspectos mercadológico e ideológico. As muitas opções de títulos não significam que exista, na mesma proporção, conteúdo diversificado ou relevante.

No entanto, o lançamento de novos jornais populares com preços baixos e matérias mais curtas, tem certo mérito. Esses periódicos conseguem cativar novos leitores, pessoas, que antes dos seus aparecimentos, não liam jornal algum e, ainda, resgatam um público que já não tinha mais esse hábito de leitura. Os baixos valores de capa, o formato em tablóide, facilitando o manuseio, e o número reduzido de páginas são fundamentais para isso. Do mesmo modo, as recentes reformas visuais e de conteúdo dos jornais de “qualidade” também dão parcelas de contribuição, pois, ainda que realizadas por questões financeiras, há uma tentativa de melhorar a “mercadoria” como um todo. O número de publicações à disposição dos leitores é ampliado e a possibilidade de escolhas também, embora que de forma limitada, já que os jornais do Rio, que mais se destacam em vendas, estão, praticamente, divididos entre o Grupo O Dia de Comunicação e o Infoglobo.

A conceituação do jornalismo popular e o conhecimento de suas particularidades são imprescindíveis para a apreensão do tema do trabalho. O *Meia Hora* é elaborado seguindo as premissas desse estilo jornalístico e chega com a meta de

trazer de volta ao Grupo O Dia, leitores perdidos com o lançamento do também popular ***Extra***. Trata-se de uma estratégia de “guerra” pela primazia nas tiragens, anunciantes, *nicho* de mercado e visão de mundo.

A pesquisa desenvolvida nesse trabalho é só o início de um estudo muito maior sobre a nova re(a)apresentação dos jornais cariocas. Que modificações na formação cultural podem acarretar ao longo dos anos? Uma sociedade inteira com o pensamento comprometido e sem os referenciais do que é realmente importante? Saber o que está acontecendo de verdade pode não ser mais possível, já que nos jornais de hoje, o que o “mocinho” fala para a “mocinha” na novela das oito supera, em precedência, até mesmo a palavra do Presidente.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 1.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969, 259 p.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995, 157 p.

BARBOSA, Gabriel Collares. **Jornalismo, espetáculo e desvio**. Violência e Criminalidade na Imprensa através de estudos de caso. 2006. 240 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BARBOSA, Marialva. **Jornalismo popular e o sensacionalismo**. Rio Grande do Sul: UNISINOS. Copyright 2003/2004 - Créditos - Verso e Reverso / Revista da Comunicação. Disponível em:  
<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>. Acesso em: 30 mai. 2006 às 19h27.

BORTOLOTTI, Marcelo. **Lançamento e a festa do Jornal Meia Hora**. O Dia Online, 19 set. 2005. Disponível em:  
<http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/index.htm>. Acesso em: 8 de maio de 2006 às 18h11.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**: O que falar quer dizer. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 1998, 213 p.

CARVALHO E SILVA, Liliane de Souza. **A espetacularização da informação pela televisão**. 2005. 41 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) – Faculdades Hélio Alonso, Rio de Janeiro.

CARVALHO, Marinilda. **A lei (e o poder) do mais forte**. Observatório da Imprensa, 8 jun. 2006. Disponível em:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=384IMQ003>. Acesso em: 8 jun. 2006 às 18h29.

CHAPARRO, Carlos. **Jornalismo da exclusão**. Copyright Comunique-se (www.comunique-se.com.br). Observatório da Imprensa, 19 dez. 2003. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp2312200395.htm>. Acesso em: 30 mai. 2006 às 19h30.

GALBRAITH, Robert. **O Dia investe em reformulação**. Meio & Mensagem Digital, 27 mar. 2006, ano XXVII, nº. 1201, p.32. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/digital/edicoes.php#>. Acesso em: 13 mai. 2006 às 18h32.

GOLDENSTEIN, Gisela. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus Editorial, 1987, 176 p.

GRAÇA, Milton Coelho. **É carnaval e jornais cariocas requebram**. Observatório da Imprensa, 25 jan. 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=366ASP007>. Acesso em: 29 mai. 2006 às 12h50.

GRACIOSO, Francisco. **Jornal de um homem de marketing**. São Paulo: Cultrix, 1975, 195 p.

JORNAL Q! sai de cena. **Portal da Propaganda**, São Paulo, 16 jan. 2006. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/2006/01/0002>. Acesso em: 8 mai. 2006 às 16h30.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 764 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14.ed. São Paulo: Futura, 1999, 305 p.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 593p.

MACHADO, Luciana Calaza. **Jornalismo Popular**: estudo do jornal Extra. 2000, 27p. Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) – Faculdades Hélio Alonso, Rio de Janeiro.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976, Vol.II, 1302 p.

MCKENNA, Regis. **Estratégia de Marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999, 177 p.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo** e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997, 111 p.

OLIVEIRA, Paulo. **Agostinho Vieira**. Observatório da Imprensa, 28 mar. 2006. Disponível em:  
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI002>. Acesso em: 8 jun. 2006 às 18h32.

OLIVEIRA, Pedro Eugênio da Rocha. **A espetacularização da notícia e a banalização da realidade**. 2003. 37 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo) – Faculdades Hélio Alonso, Rio de Janeiro.

SANDRONI, Cícero. **Melhor todo dia**: 50 anos de O Dia na história do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: O Dia, 2001, 217 p.

SODRÉ, Muniz. **Em crise**. Copyright O Globo, 28 mai. 2004. Observatório da Imprensa, 1 jun. 2004. Disponível em:  
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=279ASP002>. Acesso em: 10 jun. 2006 às 22h08.

## 8 ANEXOS

### 8.1 – Evolução da circulação de jornais



### 8.2 – Tabela consciência social e política

CONSCIÊNCIA SOCIAL		
Menor consciência		Maior consciência
53%	População (amostra: 2.002 pessoas)	11%
45%	Leitor esporádico de jornal	12%
39%	Leitor diário de jornal	18%

AGOSTO/2005

CONSCIÊNCIA POLÍTICA		
Menor consciência		Maior consciência
28%	População (amostra: 2.002 pessoas)	18%
30%	Leitor esporádico de jornal	18%
27%	Leitor diário de jornal	25%

AGOSTO/2005

### 8.3 – Capas do *Meia Hora* e do *Extra*



### 8.4 – Maiores jornais brasileiros (circulação 2005)

	<b>Título</b>	<b>Editora</b>	<b>Circulação</b>	<b>Formato</b>
1	FOLHA DE S. PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	307.937	Standard
2	O GLOBO	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	274.934	Standard
3	EXTRA	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	274.015	Standard
4	O ESTADO DE S. PAULO	S/A O ESTADO DE S. PAULO	230.859	Standard
5	ZERO HORA	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	178.234	Tablóide
6	CORREIO DO POVO	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JUNIOR	167.723	Tablóide
7	DIÁRIO GAÚCHO	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	152.495	Tablóide
8	O DIA	EDITORIA O DIA S/A	151.835	Standard
9	LANCE	ARETÉ EDITORIAL S/A	116.478	Tablóide
10	AGORA SÃO PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	80.574	Standard

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de jan a dez 2005



## 8.5 – Pesquisa Qualitativa da Retrato Consultoria e Marketing (ago. 2005)

### “MEIA-HORA” Teste de conceito de novo jornal

Rio de Janeiro - Agosto de 2005  
Pesquisa qualitativa realizada com exclusividade para a  
Editora O Dia pela Retrato Consultoria e Marketing

1



#### Objetivos

- **Avaliar proposta de lançamento do jornal MEIA-HORA**
  - Verificar impacto, atratividade e sensibilização
  - Extrair subsídios → conteúdo, formato, posicionamento e ações estratégicas
- **Objetivos específicos:**
  1. **Hábitos e preferências das classes C/D na leitura de jornais**
    - ✓ Frequência de leitura / razões e motivações / escolha de um jornal ou mais
    - ✓ Atitudes e preferências → leitura individual X em grupo
    - ✓ Interesses e conteúdos mobilizadores → jornal idealizado
  2. **Avaliação estimulada do EXTRA X O DIA X outros jornais**
    - ✓ Principais atributos / fatores de atração e grau de fidelidade
    - ✓ Pontos de identificação: conteúdo, formato, estilo, seções, colunistas, cadernos/suplementos e promoções,
    - ✓ Oportunidades e lacunas a serem preenchidas

2



#### O novo produto

3. **Teste de conceito do jornal MEIA-HORA**
    - ✓ Reações iniciais → sensibilização → pontos positivos e negativos
    - ✓ Avaliação do conteúdo → política e economia (resumo); cidade, esportes, utilidade pública, entretenimento
    - ✓ Expectativas em termos de pauta e forma de abordagem
    - ✓ Importância do preço
    - ✓ Reações ao formato tablóide
    - ✓ Programação visual → fotos e tamanho do texto
      - Avaliação estimulada através de *layouts* (capa e miolo)
    - ✓ Pontos de venda → “estar sempre perto do leitor”
    - ✓ Circulação de segunda a sexta e ausência de classificados
    - ✓ Receptividade ao nome e à marca
- ↓
- **MEIA-HORA idealizado:** o que poderia ser mantido/mudado/introduzido

3



## Metodologia

- **Estudo qualitativo**
  - técnica de Discussões em Grupo
- **População pesquisada :**
  - Homens e mulheres de 15 a 45 anos
  - Rio de Janeiro, Baixada Fluminense e São Gonçalo
  - Leitores habituais de jornais (Extra) / leitores esporádicos e não leitores
  - Classes sociais C e D (Critério BRASIL)
- **Distribuição dos grupos:**
  - Homens 25 a 34 anos - leitores - Rio e Baixada
  - Homens 35 a 44 anos - leitores - Rio e Baixada
  - Mulheres 25 a 45 anos - leitoras - Rio e Baixada
  - Homens 25 a 45 anos - leitores - São Gonçalo
  - Homens 25 a 45 anos - não leitores/ esporádicos - São Gonçalo
  - Misto 15 a 18 anos - não leitores/ esporádicos - Rio e Baixada
  - Misto 19 a 24 anos - não leitores/ esporádicos - Rio e Baixada
  - Homens 25 a 45 anos - não leitores/ esporádicos - Rio e Baixada
  - Homens 25 a 45 anos - não leitores/ esporádicos - São Gonçalo

4



## Análise dos Resultados

5



### Leitores: hábitos e atitudes

- **Habituais e esporádicos / não leitores**
    - Interesse pelo produto jornal X dificuldades na leitura diária
      - ✓ Restrições financeiras → costumam dividir exemplares
      - ✓ Jornal complementa notícias "mais frescas" - TV e rádio
- ↓
- ESCOLHEM UM JORNAL COMO REFERÊNCIA  
MAS NÃO HÁ EXCLUSIVIDADE**
- ↓
- Acesso eventual a outras publicações/interesses momentâneos**
- "Leio o Extra durante a semana, no fim de semana não compro, porque meu pai compra Globo e JB." (Leitores - 35 a 44 - Rio e Baixada)*
- "Eu não sou leitor, mas queria ser, eu admiro a pessoa que lê jornais todos os dias." (Não Leitores - 25 a 45 - São Gonçalo)*

6



## Frequência e motivações

- **Homens → leitura mais pragmática**
  - Segunda a sexta/sábado → notícias e esporte
  - Aos domingos → preço elevado, volume supérfluo
    - ✓ "obrigação familiar"
- **Mulheres → interesses variados**
  - Notícias, programação de TV, utilidades, entretenimento
    - ✓ Interesse pronunciado pelos cadernos e suplementos
- **Jovens → maioria não se atém à leitura**
  - Preenchem necessidade com TV, rádio, internet, revistas
    - ✓ Interesses mais variados e menor compromisso
      - Extra, O Dia, Lance, Globo, JB, Folha Dirigida

7



## Crítérios de escolha

- **Qualidade**
  - Atualidade, conteúdo, credibilidade, sintonia aos interesses, programação visual → boa relação custo X benefício
- **Acessibilidade → linguagem direta**
  - Aproximação ao leitor e instantaneidade
- **Conteúdo → diversificação**
  - noticiário, matérias, temas, seções, suplementos
- **Preço**
  - Condiciona a escolha aos jornais populares de grande circulação
    - ✓ EXTRA - R\$ 1,10
    - ✓ O DIA - R\$ 1,30
  - Jornais São Gonçalo, O Fluminense – esporadicamente
  - Hora H, O Povo – má qualidade / Lance muito específico

8



## Áreas de interesse

- **Noticiário**
  - **Local** → maior atenção
    - ✓ Expectativa de cobertura de sua região ou bairro
    - ✓ Denúncia de problemas e cobrança de soluções
    - ✓ Decisivo à Baixada e São Gonçalo → mostram mais insatisfação
      - Leva à leitura eventual de jornais regionais
  - **Nacional** → importante no atual cenário mas há saturação
    - ✓ Buscam matérias resumidas, didáticas e diretas
      - ("onde foi parar o dinheiro")
  - **Internacional** → somente acontecimentos de grandes proporções / que afetam diretamente → não querem ser excluídos
    - ("morte do brasileiro em Londres")

9





### ➤ Esportes → paixão nacional pelo futebol

- Grande peso na avaliação de um jornal
- Principais expectativas:
  - ✓ Cobertura do campeonato nacional
  - ✓ Foco nos times locais – fotos coloridas
  - ✓ Tabelas de classificação
  - ✓ Bastidores dos jogos e dos clubes
  - ✓ Entrevistas e comentários técnicos
  - ✓ Espaço ainda que menor esporte amador → incentivo
    - Modalidades que estejam em evidência (vôlei, basquete)
    - Esportes pouco citados (handball, equitação, futebol de salão etc.)

10



### ➤ Noticiário policial e tragédias

- Curiosidade, escape → compensação emocional aos problemas
- Caráter preventivo, alerta
  - ✓ Atrai todos os públicos
  - ✓ Desejam abordagem sutil (não usar fotos chocantes)

*"Eu compro para saber onde é que está a violência, em que locais a gente está correndo perigo." (Leitoras - 25 a 45 - Rio e Baixada)*

*"Gosto de ler sobre a violência, eu moro em Maria da Graça e nunca fui assaltado, mas aqui na Zona Sul já fui e perdi o relógio, fiquei seis meses pagando ele." (Não Leitores - 15 a 18 anos - Rio e Baixada)*

11



### ➤ Cultura e entretenimento

- **Curiosidades, humor, jogos, passatempos convencionais**
  - ✓ Cruzadas, charge
  - ✓ Temas esotéricos / mensagens espirituais
  - ✓ Receitas culinárias etc.
- **Programação de TV e rádio – opções de lazer**
  - ✓ Opções durante a semana X final de semana
  - ✓ Vida de artistas e celebridades
    - abordagem sustentada por "uma boa história"
    - (ex: "drama de Marcelo Anthony", "separação profissional de Sandy e Junior" etc.)
- **Programas culturais e diversão**
  - ✓ Sintonizados à sua realidade e aspirações

12



### ➤ Classificados

- Interesse e utilidade
- Fonte de informação ou de mero entretenimento
  - ✓ Especialmente empregos → o mais importante
    - Grande aspiração de todos os leitores
  - ✓ Automóveis → o mais atraente
  - ✓ Imóveis em terceiro plano
  - ✓ Usados e trocas

### ➤ Utilidade pública

- Aspecto importante → define grau de envolvimento e prestação de serviços
  - ✓ Direitos do cidadão e consumidor → orientações diversas
  - ✓ Seção vinculada ao noticiário local

13



### ➤ Premiações (brindes e descontos)

- Despertam interesse → apesar de não colocarem como critério
- Mobilizam pela perspectiva de ganho
- Aspecto lúdico das coleções
  - ✓ Interesse por produtos culturais/utilidades e brindes esportivos
  - ✓ Justificativa à compra freqüente para quem não tem o hábito
    - compensação para o gasto
- Alguns são imediatistas e impacientes
  - ✓ Preferem descontos na aquisição

*"A mochila foi legal, 20 selos uma mochila e mais 25 reais. Saiu por 40 reais, foi jogo porque uma mochila dessas custa pelo menos 80." (Não Leitores - 15 a 18 anos - Rio e Baixada)*

14



### ➤ Capas

- Critério de grande importância – "cartão de visitas"
  - ✓ sinalizador da qualidade
  - ✓ Motiva a troca de jornal no momento da compra
- Mais atenção por fotos e manchetes de impacto - emoção
  - ✓ Vitória do time
  - ✓ "Roberto Jefferson de olho roxo"
- Compram por notícias que os afetem diretamente:
  - ✓ Informações sobre pensão do INSS
  - ✓ Aumento do preço das passagens
  - ✓ Fatos ocorridos no local de moradia ou região

*"Quando você compra o jornal, primeiro você lê a manchete, depois o resto. A manchete do Extra te leva para dentro do jornal." (Leitores - 25 a 34 - Rio e Baixada)*

15



## Imagem do Extra



### ➤ Conceito de qualidade em jornal popular

- "o jornal do carioca" → mais afinado com o povo
- "o genérico de O Globo"
- Mais barato e completo → atende toda a família

### ➤ Atributos e diferenciais

- Foco popular na notícia
  - ✓ Notícias da Baixada e São Gonçalo mais fáceis de encontrar
- Linguagem direta – fácil assimilação
- Capas com mais impacto
- Informações variadas: entretenimento, consumo, programação
- Preço mais baixo → compra regular e por impulso (apesar da pouca diferença a O DIA)
- Selos e descontos sustentam o hábito

16



## Atrações



- **Capas** - sempre chamativas
- **Primeiro caderno**
  - ✓ Variedade (noticiário local, nacional, policial, outros países)
  - ✓ Coluna de Paulo Coelho → mensagens edificantes
  - ✓ Charge, palavras cruzadas, crônica policial, Retrato da Vida
  - ✓ Utilidade pública → empregos, denúncias, pessoas desaparecidas etc..
  - ✓ Saúde → grande interesse, orientações ao leitor
- **Caderno de esportes (Jogo Extra)**
  - ✓ Atrativo, completo, equilibrado → superior para a maioria
    - Faltam apenas outras modalidades
- **Caderno de automóveis**
  - ✓ Motiva compra dos esporádicos
- **Classificados**
  - ✓ Ofertas populares – mas desorganizado, pouca qualidade
- **Canal Extra** – atração diferenciada aos domingos neste segmento

17



## Imagem de O DIA



### ➤ Posição de prestígio e credibilidade

- Mesmo para os leitores habituais do Extra
- Possui um número expressivo de adeptos
  - ✓ Mesmo para leitura eventual

### ➤ Percebem aprimoramento da qualidade

- Atitude reativa ao concorrente
  - ✓ Compensação pela perda de posicionamento
    - Disputa favorece o consumidor
    - Confusão entre conteúdo e ações promocionais



### ➤ Nova segmentação de público

- O DIA → um pouco mais elitizado, explicativo, refinado
- O EXTRA → mais direto, povão, agressivo, baixa renda

18





## Atrações

### ➤ Preocupação maior com qualidade

- Detalhamento e clareza/cuidado na informação
  - ✓ Melhor abordagem de São Gonçalo e Baixada
    - para alguns, ainda que pouco frequente

### ➤ Valorização do conjunto de cadernos

- Alguns se identificam mais ao ATAQUE (comentários, uso da cor)
- Menções isoladas a Caderno D, Guia de Programação
- Classificados com mais qualidade e organização

### ➤ Lançamento da revista de domingo (Tudo de Bom)

- Ainda não assimilado
  - ✓ Contribui para se tornar completo e mais competitivo
  - ✓ Primeiro exemplar apreciado em alguns grupos
    - Canal Extra ainda é superior (mais TV, mais impacto)



19



## Marcas

### ➤ EXTRA

- Pessoa prática, jovem despojado, largado, brinco na orelha
- Homem bem sucedido de 30 anos
- Praticidade, clareza, extroversão X agressividade, perturbador

### ➤ O DIA

- Homem mais velho, roupa social
- Discreto, introvertido, formal
- Mais maturidade, experiência, refinamento e autocrítica



### MEIA-HORA (a partir do conceito)

#### ➤ Jovialidade, dinamismo, garra

- Empresário iniciante, cheio de idéias
- Potencial de qualidade e renovação

20



Teste de conceito do novo jornal

21



## Leitura do Conceito

### “JORNAL MEIA-HORA”

Uma grande empresa do meio jornalístico pretende lançar o “Meia-Hora”, um novo jornal popular, moderno e compacto, que irá oferecer ao leitor rapidez e facilidade na assimilação das notícias, promovendo uma atualização instantânea.

Nas suas páginas, o leitor poderá encontrar todas as matérias de interesse em diversas áreas, a exemplo de:

- Cidade
- Noticiário policial
- Esportes
- Utilidade pública e oportunidades (empregos, concursos, liquidações em shoppings, descontos em lanchonetes etc.)
- Diversão e fofocas (celebridades, programação de TV e rádio, mundo esotérico)

22



As notícias de política e economia serão resumidas e selecionadas: apenas os fatos mais importantes que possam afetar diretamente a vida do leitor.

Para facilitar ainda mais a leitura, o jornal será apresentado no formato tablóide, contendo fotos coloridas, reportagens sempre pequenas, resumidas e com letras grandes.

O preço será mais acessível, abaixo do jornal de menor valor no mercado. O leitor também poderá colecionar selos para participar de promoções, adquirindo produtos diversos: bateadeiras, ferros de passar, rádios portáteis, camisetas etc.

Outro ponto importante é a ampla distribuição: o jornal pretende estar sempre ao alcance do leitor, em todas as bancas e outros locais alternativos de venda, com grande circulação de pessoas.

23



## Impressões e reações

### ➤ Impacto bastante positivo – o “jornal popular perfeito”

- resume todas as expectativas
- Síntese das notícias de interesse do leitor
- Atraente, prático, colorido
- Mais acessível em todos os sentidos
  - ✓ Similaridade ao Extra – será provavelmente o mais ameaçado

*“Fantástico, excelente. Tem tudo e custa bem barato!” (Leitores - 25 a 34 - Rio e Baixada)*

*“É quase tudo o que a gente falou, é bom, completo, popular até no preço.” (Leitores - 25 a 45 - São Gonçalo)*

*“Interessante, tem tudo que eu gosto de saber e o preço.” (Não Leitores - 19 a 24 - Rio e Baixada)*

*“Gostei, tem quase tudo que a gente falou, fofoca, notícia e preço acessível.” (Não Leitores - 15 a 18 anos - Rio e Baixada)*

24





## Qualidade + Preço

### ➤ Resumem os principais atrativos do jornal

- Sensação de troca vantajosa – qualidade com mais economia
  - ✓ bem atendidos por um valor abaixo do mercado
- Incentivo à compra regular → leitores esporádicos
- Formação do hábito entre não leitores → inclusive jovens
- Maior inserção do produto entre as despesas cotidianas



"MEIA-HORA + cafezinho"  
 "MEIA-HORA + passagem"  
 "MEIA-HORA + pãozinho" etc.

*"É esse que eu vou comprar, pago o jornal e a passagem." (Não Leitores – 25 a 45 – São Gonçalo)*

*"Tocaria de jornal, porque vai ter tudo, facilidade, notícias e preço que não dói no bolso" (Não Leitores - 19 a 24 - Rio e Baixada)*

25



## Pontos positivos

### ➤ Diversificação e síntese (linguagem direta)

- Trazer atualização imediata – "notícias quentes"
  - ✓ "de tudo um pouco"
  - ✓ Simplicidade - fácil entendimento
    - textos pequenos, letras grandes, fotos coloridas

### ➤ Conteúdo abrangente

- Temas sintonizados às suas preferências

### ➤ Formato tablóide – "jornal prático"

- Inovação, leitura em qualquer lugar/situação
  - ✓ Jornal que acompanha o trabalhador
- Evolução do produto jornal – cativar inclusive jovens
  - ✓ Sugestão de propaganda divulgando esse aspecto

26



## Conteúdo

### ➤ Cobertura esportiva

- Valorizam espaço significativo para esportes
  - ✓ Ênfase no futebol + outras modalidades
    - Acesso a notícias quentes/bastidores

### ➤ Menor espaço para política e economia

- Valorizam resumo → mas devem estar presentes
  - ✓ Expectativa de maiores explicações sobre a crise política
    - Importante ter notícias internacionais de interesse

### ➤ Noticiário policial

- Esperam maior destaque
  - ✓ Mas com abordagem resumida e fotos sutis

27



➤ **Utilidade pública**

- Atenções voltadas a **Emprego**
  - ✓ Concursos com informações objetivas
  - ✓ Oportunidades por faixa salarial e qualificação
  - ✓ Cursos profissionalizantes, técnicos
  - ✓ Estágios e primeiro emprego
- **Defesa do cidadão e do consumidor**
  - ✓ Sugerem colunas específicas: direitos do trabalhador, separação litigiosa
- **Liquidações e descontos**
  - ✓ apreciam mas com espaço menor

28



➤ **Cidade e temas comunitários**

- Espaço importante de aproximação e defesa do leitor
- Idealizam formato de denúncias e soluções
  - ✓ "buraco na rua", "prestação de contas de Prefeitura" etc.
  - ✓ Também espaço para comunidades e tribos jovens

➤ **Saúde**

- Sugerem coluna com orientações ao leitor
  - ✓ Seção de perguntas e respostas
  - ✓ Cuidados primários e prevenção de doenças
  - ✓ Dicas de caminhadas, dietas
  - ✓ Chás medicinais

➤ **Esoterismo e religião**

- ✓ Mensagens de auto-ajuda
- ✓ Interesse por religião – conhecer diversos aspectos
  - Mas há polêmicas – não se estenderia a todas as crenças

29



➤ **Entretenimento e programação**

- Espaço fundamental em um jornal popular
  - ✓ Expectativa de matérias bem selecionadas
    - Celebridades e artistas com uma "história"
  - ✓ Guia de programação de TV e rádio
  - ✓ Resumo de novelas
  - ✓ Seção infantil – pesquisas escolares, diversão
    - Formar o futuro leitor
- ✓ Colunas com opções de entretenimento e serviços:
  - "0800" – grátis
  - "0300" - mais acessíveis

30



### ➤ Promoções e coleções

- Proposta bastante valorizada → ganho adicional ao leitor
- Selos + dinheiro → formato aprovado pela maioria
  - ✓ Permite acesso mais rápido ao produto
  - ✓ Esperam despendar até cerca de metade do valor do bem:

- Selos + 10 reais – um ferro de passar
- Selos + 5 a 7 reais – uma camiseta ou DVD
- Selos + 35/40 reais – uma bateadeira

### ➤ Alguns julgam importante a gratuidade

- Pequenos brindes em troca somente de selos
- Coleções de produtos culturais
  - ✓ Conquistadas apenas através de selos

31



## Perto do leitor

### ➤ A proposta de estar sempre ao alcance é valorizada

- Inserido no trajeto do trabalhador – mais um fator de estímulo
  - ✓ Padarias
  - ✓ Hortifruti
  - ✓ Farmácia
  - ✓ Pontos de ônibus, barca, metrô
  - ✓ Bazares e armazinhos
- Mas não se constitui em proposta inédita
- Algumas sugestões quanto a assinatura
  - ✓ Símbolo de status, praticidade
  - ✓ Oportunidade de descontos
  - ✓ Criação de vínculos ao leitor

32



## O nome MEIA-HORA

### ➤ Expressa bem proposta do jornal

- Praticidade, síntese, atualização instantânea
  - ✓ Jornal para ser lido "em meia-hora"
    - Qualquer lugar ou situação
- Acreditam que será bem assimilado
  - ✓ Embora não seja propriamente de impacto

*"É bom, Meia-Hora, estou indo trabalhar e só tenho meia-hora para ler... um nome fácil, dá para entender na hora." (Leitores - 25 a 34 - Rio e Baixada)*

*"É prático, você lê em meia hora, no trajeto do trabalho, na barca, na meia-hora do almoço..." (Leitores - 25 a 45 - São Gonçalo)*

33



## Os riscos

### ➤ Perda de qualidade – não corresponder aos padrões

- excessivamente "barato" para competir com os de maior circulação
  - ✓ Pode ser visto de forma preconceituosa
- Pode sofrer brusco aumento de preço após o lançamento
  - ✓ Semelhança no ocorrido com o Extra

*"É muito barato, assusta, muito barato para ter essa qualidade toda." (Leitores - 35 a 44 - Rio e Baixada)*

*"Não pode ser só barato, tem que provar que é bom." (Leitoras - 25 a 45 - Rio e Baixada)*

*"Só espero que não faça como o Extra, que era 0,80 e depois passou para mais de um real." (Não Leitores - 25 a 45 - São Gonçalo)*

34



### ➤ Formato tablóide

- Necessita ser assimilado como novo conceito
  - ✓ Pode sugerir um "jornaleco" a princípio

*"Eu fico meio desconfiado, barato, tablóide. Isso justifica o preço, eu sei, mas dá uma desconfiança." (Leitores - 35 a 44 - Rio e Baixada)*

### ➤ Jornal excessivamente resumido

- Não atenderia as expectativas em conteúdo
  - ✓ Não justificaria a substituição de outros jornais por este

*"Não pode resumir muito, se não a gente só vai comprar manchetes." (Leitoras - 25 a 45 - Rio e Baixada)*

35



### ➤ Circulação de segunda a sexta-feira

- Idéia de limitação – não atenderia leitores de final de semana
  - Teriam que comprar dois jornais
- Prejudica posicionamento e formação do hábito
  - ✓ Apesar de corresponder à semana do trabalhador
    - Para muitos se estende de segunda a sábado
- Reivindicam sua extensão a todos os dias da semana
  - ✓ Há sugestões de fornecer guia de programação às sextas
- Idéia de direcionar à leitura de outro jornal (O DIA)
  - ✓ Pouca aceitação → legitimam que seja da mesma editora, mas deve manter sua independência a outros jornais

36



#### ➤ Ausência de classificados

- Provoca diversas críticas
  - ✓ Não se caracterizaria como um jornal completo
    - Embora a maioria reconheça ler eventualmente
    - a parte de empregos estaria no corpo do jornal
- Há sugestões de criação de uma seção semanal
  - ✓ Ofertas mais selecionadas e organizadas
  - ✓ Automóveis apresentados por preço (até 5 mil, até 10 mil)
  - ✓ Vendas de autopeças
  - ✓ Seção de usados e trocas de produtos

*"É importante, é um diferencial, nem que seja uma vez por semana." (Leitores - 25 a 34 - Rio e Baixada)*

37



## Coluna de rádio

#### ➤ Proposta de coluna vinculada a uma rádio (FM O DIA)

- Bem recebida pela perspectiva de atrair os jovens
  - ✓ Empatia com locutores – clima alegre das brincadeiras
  - ✓ Público até 24 anos poderia ter participação direta

#### ➤ Porém há polêmicas

- Poucos acima de 25 anos acompanham este tipo de programa
- Muitas brincadeiras são agressivas, desrespeitosas (Jovem Pan)
- Poderia afetar a seriedade do veículo jornal
  - ✓ Mais adequado à revista FM O DIA (apreciada pelos jovens)

#### ➤ O estilo da FM O DIA é mais apreciado

- Identificação com profissionais (Cabeção, Ricardo Gama, David Brasil e outros)
- Brincadeiras mais leves – respeito aos ouvintes

38



## Avaliação de layouts

39



## Capas

### ➤ **Repercussão bastante positiva → alta qualidade**

- Atratividade, colorido das fotos – “parece uma revista”
- ✓ Elimina os receios de um “jornal pobre”

### ➤ **Programação visual apreciada**

- Combinação de cores – vermelha, preta, amarela, branca
- Energia, dinamismo, impacto
  - Semelhança ao Extra (em conotação positiva)



### ➤ **Porém há uma sensação de superficialismo**

- “revista” no sentido negativo – pouca seriedade
- Privilegia fotos em detrimento do conteúdo

40



### ➤ **Foto grande e única na primeira página**

- Elemento de atratividade e impacto
  - ✓ Diferencial do novo jornal
- Esportes e cobertura policial chamam mais atenção
  - ✓ Artistas sugerem superficialismo
- Porém sugere falta de conteúdo
  - ✓ Alguns recomendam divisão em duas fotos menores



### ➤ **Colunas de texto**

- Importantes para denotar conteúdo diversificado
- Ambas as posições apreciadas:
  - ✓ Na lateral da capa – mais destaque
  - ✓ Na parte de baixo – realça a foto

41



## Páginas internas

### ➤ **Os modelos são apreciados**

- Idéia de equilíbrio
- Agradável, fácil leitura, compacto
- Tamanho do texto corresponde ao ideal (2 a 3 colunas)
  - ✓ Embora alguns ainda achem as fotos muito grandes

*“A foto grande eu achei ótima, é a primeira coisa que a pessoa olha em um jornal.” (Não Leitores - 19 a 24 - Rio e Baixada)*

*“A diagramação é colorida, as fotos são boas, é fácil de ler. É notícia rápida.” (Leitores - 35 a 44 - Rio e Baixada)*

42

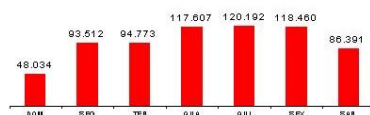


8.6 – Capa do *Q!*8.7 – Gráfico com o crescimento do *Meia Hora* até fevereiro

## QUANTIDADE DE JORNAIS VENDIDOS



Vendas em Fevereiro 2006



Fonte: FVC



8.8 – Tabela IVC com valores do *Expresso* de abril

	<b>INFORMAÇÃO JURADA DO EDITOR</b> <b>(NOVO FILIADO)</b>	N. DE ORDEM 51.644	PERÍODO DE REFERÊNCIA <b>ABRIL/06</b>	ENTREGUE AO IVC 15/5/2006
	<b>PUBLICAÇÃO</b> <b>EXPRESSO DA INFORMAÇÃO</b>	CIDADE SEDE RIO DE JANEIRO	PERIODICIDADE DIÁRIA	CIRCULAÇÃO PAGA

## 1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO

DOMINGO: - DIAS ÚTEIS: **35.122**

1.1. RESUMO DO MOVIMENTO		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	-	20.294	23.369	23.413	25.443	19.921	-	22.488
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	20.294	23.369	23.413	25.443	19.921	-	22.488
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	-	10.435	11.483	10.916	11.616	10.126	-	10.915
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	10.435	11.483	10.916	11.616	10.126	-	10.915
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA		-	30.729	34.852	34.329	37.059	30.047	-	33.403
INTERIOR DO ESTADO	Venda Avulsa	-	1.508	1.472	1.936	2.045	1.584	-	1.709
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	1.508	1.472	1.936	2.045	1.584	-	1.709
TOTAL DO ESTADO		-	32.237	36.324	36.265	39.104	31.631	-	35.112
INTERIOR DO PAÍS	Venda Avulsa	-	6	7	13	11	13	-	10
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	6	7	13	11	13	-	10
TOTAL BRASIL		-	32.243	36.331	36.278	39.115	31.644	-	35.122
EXTERIOR	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAIS	VENDA AVULSA	-	32.243	36.331	36.278	39.115	31.644	-	35.122
	ASSINATURAS	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GERAL		-	32.243	36.331	36.278	39.115	31.644	-	35.122
MÊS ANTERIOR		-	-	-	-	-	-	-	-

1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
SUL	Venda Avulsa	-	6.340	7.559	8.068	8.269	6.076	-	7.262
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	6.340	7.559	8.068	8.269	6.076	-	7.262
CENTRO	Venda Avulsa	-	2.503	2.946	2.622	2.858	1.718	-	2.529
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	2.503	2.946	2.622	2.858	1.718	-	2.529
NORTE	Venda Avulsa	-	2.289	2.691	2.719	3.079	2.089	-	2.573
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	2.289	2.691	2.719	3.079	2.089	-	2.573
CENTRAL	Venda Avulsa	-	5.957	6.356	6.090	7.047	6.660	-	6.422
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	5.957	6.356	6.090	7.047	6.660	-	6.422
LEOPOLDINA	Venda Avulsa	-	3.205	3.817	3.914	4.190	3.378	-	3.702
	Assinaturas	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total	-	3.205	3.817	3.914	4.190	3.378	-	3.702
SUB-TOTAL		-	20.294	23.369	23.413	25.443	19.921	-	22.488
VENDEDORES EXTRAS		-	-	-	-	-	-	-	-
VENDAS POR ATACADO		-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		-	20.294	23.369	23.413	25.443	19.921	-	22.488

1.3. ZONAS ADJACENTES		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
São João de Meriti		-	2.096	2.425	2.521	2.506	2.276	-	2.365
Duque de Caxias		-	2.228	2.161	2.057	2.612	1.948	-	2.201
Nova Iguaçu		-	1.873	2.161	2.240	2.208	1.893	-	2.075
São Gonçalo		-	1.898	2.344	2.001	2.087	1.962	-	2.058
Niterói		-	1.432	1.525	1.191	1.206	1.062	-	1.283
Nilópolis		-	733	725	666	760	794	-	736
Petrópolis		-	157	131	163	164	142	-	151
Maricá		-	18	11	77	73	49	-	46
TOTAL		-	10.435	11.483	10.916	11.616	10.126	-	10.915



8.9 – Tabela IVC com posição, participação e evolução das publicações (ao mês)



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	DEZEMBRO/2005 a ABRIL/2006
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Todas	NATUREZA:	Jornal
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Sudeste
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Rio de Janeiro
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: O prazo de entrega das IJES está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Editores com diferentes periodicidades têm prazos de entrega diferentes).

*Diário - Rio de Janeiro - Jornal - DEZEMBRO/2005 a ABRIL/2006*

Publicação	UF	Período	*Evolução Mês %	** Evolução Ano %	Média Publicação	
Extra	RJ	Dezembro/05	12/2005	-13,63	-18,65	204.349
		Janeiro/06	01/2006	10,22	-7,04	225.241
		Fevereiro/06	02/2006	14,41	5,84	257.706
		Março/06	03/2006	9,40	3,70	281.931
Jornal do Brasil	RJ	Abril/06	04/2006	-13,63	-22,81	243.506
		Dezembro/05	12/2005	-0,67	-2,73	60.384
		Janeiro/06	01/2006	0,80	-1,48	60.866
		Fevereiro/06	02/2006	0,43	-0,78	61.129
O Globo	RJ	Março/06	03/2006	-0,49	0,12	60.830
		Abril/06	04/2006	6,52	6,28	64.796
		Dezembro/05	12/2005	-5,79	-2,46	243.628
		Janeiro/06	01/2006	1,63	-3,51	247.607
O Dia	RJ	Fevereiro/06	02/2006	2,48	-1,56	253.760
		Março/06	03/2006	-0,10	-1,33	253.518
		Abril/06	04/2006	0,63	-1,35	255.113
		Dezembro/05	12/2005	-2,73	-8,68	138.060
Meia Hora	RJ	Janeiro/06	01/2006	5,04	-2,26	145.017
		Fevereiro/06	02/2006	-2,38	-8,52	141.572
		Março/06	03/2006	-1,65	-12,13	139.231
		Abril/06	04/2006	-3,56	-15,05	134.280
Expresso da Informação	RJ	Dezembro/05	12/2005	17,74	0,00	91.391
		Janeiro/06	01/2006	7,47	0,00	98.222
		Fevereiro/06	02/2006	-1,85	0,00	96.405
		Março/06	03/2006	1,61	0,00	97.957
		Abril/06	04/2006	4,29	0,00	102.158
				0,00	0,00	35.112

\* Evolução em relação ao mês anterior do período final.

\*\* Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final.

### 8.10 – Tabela IVC com posição, participação e evolução das publicações (*ranking*)

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

**- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -**

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	DEZEMBRO/2005 a ABRIL/2006
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Todas	NATUREZA:	Jornal
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Sudeste
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Rio de Janeiro
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: O prazo de entrega das IJE'S está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Editores com diferentes periodicidades têm prazos de entrega diferentes).

**Diário - Rio de Janeiro - Jornal - DEZEMBRO/2005 a ABRIL/2006**

Publicação	UF	Posição	Participação Mercado %	Quantidade IJE's	Média Publicação
O Globo	RJ	1º	30,32	5	250.725
Extra	RJ	2º	29,33	5	242.547
O Dia	RJ	3º	16,89	5	139.632
Meia Hora	RJ	4º	11,76	5	97.226
Jornal do Brasil	RJ	5º	7,45	5	61.601
Expresso da Informação	RJ	6º	4,25	1	35.112
<b>TOTAL</b>					<b>826.843</b>

### 8.11 – Capa do novo *O Dia*



8.12 – Tabelas de domingo *Extra* e *O Globo*

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

8/6/2006 17:48:58

RESUMO MENSAL(JORNAIS) - EXTRAORD

PERÍODO: JANEIRO/2006 TIPO: CIRCULACAO

Obs:O prazo de entrega das IJE'S está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações(Editoras com diferentes periodicidades têm prazos de entrega diferentes).

Título da Publicação	Cidade Sede	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
Extra	RIO DE JANEIRO/RJ	386.814	202.184	213.597	232.821	211.502	207.908	214.435
Extra	RIO DE JANEIRO/RJ	177.925	**	**	**	**	**	**
Meia Hora	RIO DE JANEIRO/RJ	23.775	**	**	**	**	**	**
Meia Hora	RIO DE JANEIRO/RJ	48.367	113.725	114.943	110.711	113.527	108.738	86.174
O Dia	RIO DE JANEIRO/RJ	248.239	120.701	126.055	133.720	153.539	133.788	136.818
O Dia	RIO DE JANEIRO/RJ	123.726	**	**	**	**	**	**
O Globo	RIO DE JANEIRO/RJ	371.292	246.124	240.492	245.479	248.704	254.062	279.897
O Globo	RIO DE JANEIRO/RJ	295.700	**	**	**	**	**	**

8.13 – Capas do *JB*

JB – Standard



JB – Berliner

8.14 – Capa da 1ª edição de *O Dia* e e minicapa do jornal *A Notícia*8.15 – Capa da 1ª edição a cores de *O Dia*



## 8.16 – Layout atual do site O Dia Online

8.17 – Capa da 1ª edição *full color* de *O Dia*

8.18 – Entrevista exclusiva com Humberto Tziolas (editor-chefe do *Meia Hora*)**ENTREVISTA:** Humberto Tziolas – Editor-chefe – Jornal Meia Hora de Notícias**DATA:** 06 de junho de 2006**QUESTIONÁRIO**

1. O Meia Hora é um jornal democrático. O baixo custo possibilitou o retorno de leitores que haviam deixado de consumir e, ainda, permitiu a entrada de outros que nem mesmo tinham o hábito da leitura. Como a redação encara a responsabilidade de formular um jornal que, possivelmente, será a principal fonte de informação desse público? Quais os critérios utilizados na seleção de matérias?

*Foi decisivo para o lançamento do jornal uma pesquisa que mostrava que existia um monte de gente no Rio que não lia jornal nenhum. Os motivos para isso, citados pelos entrevistados, eram vários: falta de grana, falta de um jornal que considerassem adequado etc etc etc. Uma das principais reclamações era sobre o gigantismo dos jornais que existiam na época: muitos cadernos, muitos classificados, encartes... Alguns chegaram até a reclamar da dificuldade para segurar jornais tão grandes, principalmente nos ônibus e trens.*

*O fato de sermos a principal fonte de informação dos leitores é visto por nós com alegria. É uma responsabilidade grande, mas estamos tranquilos e temos certeza da qualidade do que oferecemos aos leitores. Até porque o leitor é muito, muito, muito inteligente. Se você oferece um material de baixa qualidade, eles somem na hora.*

*Para a seleção das matérias, o critério é básico: aquilo que interessa ao leitor, por mais genérico que possa parecer. Estamos sempre atentos para identificar quem são nossos leitores e o que eles mais querem ler. As pesquisas também mostram os principais interesses. Não é fácil, mas a gente tenta. E acho que temos acertado.*

2. A empresária Gigi Carvalho foi a idealizadora do Meia Hora? Como foi a definição do projeto gráfico e de conteúdo? (Gostaria de ter acesso às primeiras provas jornal?)

*Partiu dela e do Eucimar de Oliveira (diretor editorial de mídia impressa) a idéia de criar um jornal tablóide, com matérias curtas e o essencial do noticiário. Fácil de levar e ideal para ler no meio de transporte, a caminho do trabalho. Isso, aliás, é uma tendência no mundo todo, principalmente na Europa. Quanto às provas do jornal, número zero, essas coisas, posso te passar, sem problemas.*

*Eu tenho o número zero aqui comigo. Tô falando da edição de papel. Foi um exemplar que fizemos, poucos dias antes do lançamento, como teste. Não foi para as bancas. O problema é que só tenho o do nosso arquivo. Posso fazer uma cópia e te entregar, sem problemas. O que mais você gostaria de usar?*

## 2.1 Como surgiu o nome Meia Hora?

*O nome vem exatamente desse conceito de informação resumida, rápida e dinâmica. É como se o jornal pudesse ser lido em meia hora, a caminho do trabalho.*

## 2.2 Quem é o target do jornal? (a massa?) E como vocês chegaram ao preço?

*O nosso objetivo é chegar principalmente às classes C e D (a pesquisa mostrava que aqueles não-leitores de quem eu falei lá em cima eram dessas classes). Mas pesquisas mais recentes, sobre as vendas, mostram que estamos bem também na classe B.*

2.3 Quais os veículos que são considerados concorrentes do Meia Hora? O Meia Hora não teria sido criado a partir do Extra?

*Principalmente o Extra. Recentemente, as Organizações Globo lançaram o Expresso, jornal criado a partir do Meia Hora.*

*Meia Hora criado a partir do Extra????????? Os dois disputam o mesmo público e são concorrentes. Não existem seções idênticas, cadernos idênticos. Inclusive, a linguagem do Meia Hora é diferente, assim como o estilo e o tamanho das matérias.*

2.4 E os temas, há prioridades de assuntos?

*As pesquisas de opinião também revelam as preferências do nosso público: notícias do Rio (fatos de polícia e cidade), esporte, televisão/celebridades, saúde e informática. Esses assuntos estão diariamente no jornal.*

2.5 Como foi definido o preço?

*Ah, é verdade, o preço. Não participei disso diretamente. Mas posso dizer que foi um valor que pareceu justo para o público leitor ao qual o jornal é direcionado.*

3. A elaboração do novo jornal teve alguma relação com a criação do já extinto Q! do Grupo Pedra da Gávea?

*Não, nenhuma. O Q! era um jornal para outro tipo de público, mais de classe média.*

4. O Meia Hora é um jornal focado na prestação de serviços, em notícias policiais e esportivas. Com a proximidade das eleições, de que forma ele poderia estimular a formação da consciência política de seus leitores? Existe algum planejamento voltado para isso? (Se sim) Qual?

*O Meia Hora vai cobrir as eleições noticiando diariamente todas as informações importantes para os leitores. A partir daí, os próprios leitores podem refletir e formar sua consciência política. O importante é informarmos o máximo possível.*

5. Um dos elogios citados no Meia Hora de 20/09/2005, refere-se a objetividade das matérias. Até que ponto a objetividade não deve ser confundida com conteúdo diminuto? Como isso é trabalhado?

*Uma das características fundamentais do Meia Hora são as matérias curtas, com o essencial do noticiário. Esse é o formato do jornal, como expliquei acima. Quando o assunto merece, no entanto, nada nos impede de abrir mais páginas. Estamos fazendo isso com o noticiário da Copa, fizemos na morte do músico dos Detonautas, nas mortes em São Paulo etc etc.*

6. Em reportagem publicada no jornal O Dia na véspera de lançamento do Meia Hora, Eucimar de Oliveira declarou que as matérias do tablóide seriam

apresentadas de maneira agradável e moderna. Fica claro, ao ler o jornal, a constante tentativa de ser gentil com o público. No entanto, soa incoerente a titulação de algumas seções, tais como: “Cadê você?”, para se referir a pessoas desaparecidas. O título dá a idéia de que a pessoa sumiu por vontade própria. Como quem diz: “Está sumido!”. As “Rapidinhas”, na editoria de Polícia, demonstram certa indiferença, parece-me inadequado. “Rapidinho, umas notícias trágicas”. Já em “Dicionário”, o subtítulo “entenda as palavras difíceis dessa edição” pode ter conotação ofensiva, pois julga ignorante o leitor. Acredito que algo como: “Palavras do português que pouco usamos no dia-a-dia, mas que é bom saber para não fazer feio” seria mais apropriado. Enfim, gostaria de saber como foram definidos os títulos fixos do jornal e qual a sua opinião sobre isto.

*Bem, não foi nossa intenção. Nem nunca ouvimos ninguém dizer o mesmo. E olha que recebemos pincas de cartas e emails de leitores diariamente. O que a gente procura sempre é ser irreverente e tratar os assuntos com bom humor. Isso tudo dentro de um limite, claro. Você pode perceber que, quando se trata de alguma tragédia, não fazemos piadas nos títulos. A gente até chama a Suzane Richthofen de patricinha, mas nunca você verá um tom engraçadinho quando se trata da morte de um inocente, por exemplo.*

*Quanto ao "Cadê Você?", uma das seções mais procuradas pelos leitores, quisemos passar a idéia de que a pessoa pode achar um parente que sumiu. Por isso o título. Sobre as "Rapidinhas". É o nome dado às nossas notinhas. Ou seja: uma informação bem rápida e informativa, sem muitos detalhes, sem demora. Tudo bem rápido, dinâmico e informativo. Daí o nome.*

*O "Entenda as palavras difíceis..." não me parece ofensivo. Por que você achou isso? Ali a gente lista as palavras que não são tão fáceis, para quem não conhece ter a oportunidade de aprender. Não tem nada a ver com ignorância, nada. Não são palavras pouco usadas no dia-a-dia, essas nem entram no jornal. São palavras difíceis mesmo. E sabia de uma coisa? Essa seção foi praticamente uma exigência dos leitores durante as pesquisas realizadas antes do lançamento do jornal. Nas que vieram depois, todos elogiaram, se sentiram prestigiados com isso.*

7. Uma das propostas do jornal era que fosse dinâmico e falasse a linguagem do seu público. Ao ler o Meia Hora, o dinamismo apresentado, muitas vezes, ultrapassa o normalmente usado na linguagem impressa. Por que esses termos são tão usados e com qual o objetivo, fora o de ser dinâmico?

*É mais ou menos o que eu disse na resposta anterior. Uma das características do jornal é ser bem-humorado e irreverente, mas com muito respeito. Por isso a gente usa expressões populares como "ir em cana", "molezinha", "bem-bom". Você nunca viu no Meia Hora nada desrespeitoso ou policialesco, como "ir pra vala", "presunto", essas coisas. É diferente. Usamos termos consagrados pelo povão, mas é proibido ser ofensivo.*

*Nós somos populares, não popularescos. Você raramente vê no Meia Hora foto de cadáver, por exemplo. É raríssimo. Também não fazemos nada com apelo sexual exagerado. Tudo bem, tem a "Gata da Hora", mas nunca damos destaque enorme, por exemplo, para estupradores ou matérias do tipo baixaria. Essa é uma constante preocupação nossa.*



8. Dar ao leitor o que ele quer. Oferecer assuntos que despertam o seu interesse. Temas, às vezes, sem relevância sócio-econômica-cultural, como: se a Mariana do BBB voltou com o Saullo. Poucas páginas que dão a idéia de saber o que está acontecendo, como o mencionado pelo leitor Vanilton (na mesma matéria da questão nº 5). De que modo essa concepção pode ser prejudicial para os leitores, que satisfeitos com jornal, deixam de buscar outras informações, pois pensam que apenas essa leitura já é suficiente.

*Essa coisa de "relevância sócio-econômica-cultural" é meio subjetiva, não é mesmo? Nosso critério é mais simples: privilegiamos os assuntos que nosso público gosta. E não tiramos esses assuntos das nossas cabeças, mas de pesquisas muito bem fundamentadas.*

*Saiba que o Big Brother é um assunto cidadíssimo em **todas** as classes sociais. Por mais que eu e você não gostemos, a maioria adora, pode ter certeza.*

*Quanto ao "poucas páginas que dão a idéia do que acontece", mais uma vez estamos falando do conceito do jornal: informação rápida e relevante, com o essencial do noticiário. Não acho que isso seja prejudicial. Pelo contrário. Antes, a maioria não lia nada, lembra? Sem falar que o leitor tem várias outras opções de informação, como a TV, por exemplo.*

## 8.19 – Pesquisa Quantitativa da Retrato Consultoria e Marketing (out. 2005)



## JORNAL MEIA HORA

### Outubro de 2005

Pesquisa realizada pela RETRATO Consultoria e Marketing exclusivamente para o GRUPO O DIA DE COMUNICAÇÃO

### Índice

Pág



Informações da Pesquisa	3
Total de Abordagens	5
Perfil dos leitores	8
Hábitos de Mídia	11
Hábitos gerais de leitura de jornal	16
O jornal Meia Hora	26
Comparativo – Meia Hora x Extra	40
Predisposição de compra no final de semana	43
Principais Conclusões	47
Anexo - Questionário	52

2

### Informações da Pesquisa



#### •Especificação

Estudo quantitativo, realizado através de 300 Entrevistas Pessoais com leitores do jornal MEIA HORA, sendo 100 com leitores do Rio de Janeiro, 100 da Baixada Fluminense e 100 de São Gonçalo, cujos objetivos foram conhecer os seus hábitos de leitura durante a semana e no final de semana, bem como o perfil dos leitores, a avaliação do jornal e o interesse na circulação do Meia Hora no final de semana.

#### •População Pesquisada

Homens e mulheres, leitores do jornal MEIA HORA duas ou mais vezes durante a semana, residentes nos municípios pesquisados.

#### •Período de Campo

As entrevistas foram realizadas de 10 a 18 de novembro de 2005.

3

## Total de abordagens

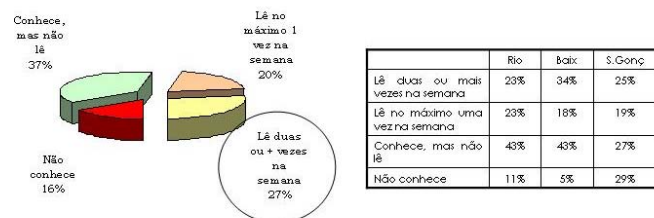
4

### Total de abordagens

Para atingir às 300 entrevistas necessárias com leitores do Meia Hora que lêem o jornal duas ou mais vezes durante a semana – filtro da pesquisa - foram necessárias 1133 abordagens.

Desse total, 16% afirmaram não conhecer o jornal – índice que chega a 29% em São Gonçalo – e outros 37% conhecem, mas não lêem.

Os 57% restantes são leitores do Meia Hora, mas dividem-se da seguinte forma: 20% lêem no máximo uma vez na semana – não considerados na pesquisa - e outros 27% lêem duas ou mais vezes, representando, portanto, o segmento de leitores que fizeram parte da amostra.



Base 1133

5

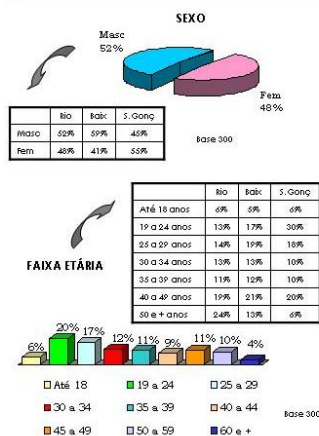
## Leitores do Meia Hora que lêem o jornal duas ou mais vezes durante a semana

6

## Perfil dos Leitores

### Perfil

Sexo, Faixa Etária e Classe Social

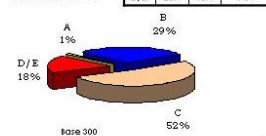


A participação masculina entre os leitores do Meio Hora é levemente superior a feminina, com exceção do município de São Gonçalo, onde 55% são mulheres.

No que diz respeito às idades, observa-se que o jornal atinge a diversas faixas etárias, com maior concentração entre os de 19 a 29 anos, principalmente em São Gonçalo, onde 48% estão nesta faixa.

Quanto a classificação socio-econômica, a maioria dos leitores pertence às classes B e C.

### CLASSE SOCIAL



### Perfil

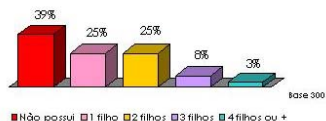
Composição familiar



Solteiros e casados - que juntos representam mais de 90% do público leitor - possuem, praticamente, a mesma participação cada.

No que diz respeito a composição familiar, 61% possuem filhos, dos quais, a grande maioria, com dois filhos.

### FILHOS



## Perfil

Grau de Escolaridade e Atividades



### ESCOLARIDADE



Nove em cada dez leitores do Meia Hora possuem, no máximo, o 2º grau completo.

Cerca de 62% trabalha, em especial, no centro do Rio ou em Madureira - leitores cariocas - em Caxias e Nova Iguaçu (leitores da Baixada) ou no centro de Niterói e de São Gonçalo, no caso dos leitores de São Gonçalo.

Vale ainda registrar que 20% do público leitor do jornal é formado por donas-de-casa, aposentados e pensionistas e outros 14% por estudantes e desempregados.

### ATIVIDADES

PRINCIPAIS BAIROS	tot	Rio	Baix	S. Gonç
Centro RJ	18%	22%	11%	15%
Centro Niterói	12%	2%	1%	28%
Caxias	12%	-	29%	2%
Nova Iguaçu	8%	-	20%	-
Centro S. Gonç	7%	-	-	19%
Madureira	6%	24%	-	-



10



## Hábitos de Mídia

11

## Televisão aberta



Em geral, os programas da tv Globo são os mais assistidos pelos leitores do Meia Hora, em especial, Jornal Nacional e as Novelas da emissora.



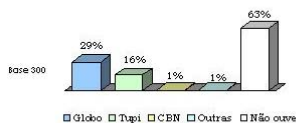
	Rio	Baix	S. Gonç
Jornal Nacional	68%	42%	42%
Novelas da Globo	43%	31%	37%
Globo Esporte	16%	24%	8%
Fantástico	8%	14%	13%
Tela Quente	9%	12%	12%
Domingão do Faustão	19%	11%	3%
R.JTV	10%	11%	7%

12

## Rádio



### EMISSORAS AM

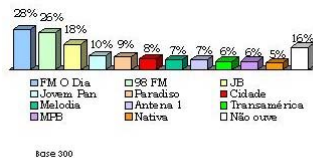


Entre as emissoras de rádio mais ouvidas pelos leitores do Meio Hora, destacam-se a Globo AM, a FM O Dia e a 98 FM.

### EMISSORAS FM

(principais menções)

EMISSORAS AM	Rio	Baik	S. Gonç
Globo	43%	14%	30%
Tupi	12%	9%	26%
CBN	-	1%	1%
Outras	1%	2%	1%
Não ouve	53%	63%	53%
EMISSORAS FM	Rio	Baik	S. Gonç
FM O Dia	24%	30%	29%
98 FM	34%	30%	29%
Jé	17%	10%	27%
Jovem Pan	3%	14%	14%
Paradiso	-	3%	23%
Não ouve	24%	13%	10%

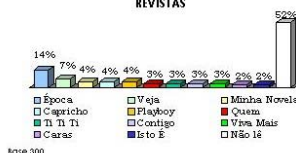


13

## Revistas



### REVISTAS

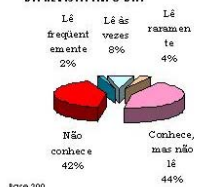


Entre as revistas mencionadas espontaneamente, a Época é a mais lida pelos leitores do Meio Hora.

Quando estimulada, a revista FM O Dia registra um índice de conhecimento de 53% e 14% de leitura, em especial os moradores de São Gonçalo, onde 22% lêem.

No caso da revista VIVA MAIS, 52% conhecem e 13% lêem.

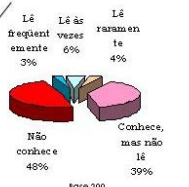
### FREQUÊNCIA DE LEITURA DA REVISTA FM O DIA



REVISTA FM O DIA	Rio	Baik	S. Gonç
Frequentemente	1%	3%	1%
Às vezes	8%	8%	11%
Raramente	-	3%	10%
Conhece, mas não lê	35%	45%	52%
Não conhece	59%	41%	26%

### FREQUÊNCIA DE LEITURA DA REVISTA VIVA MAIS

REVISTA VIVA MAIS	Rio	Baik	S. Gonç
Frequentemente	3%	4%	3%
Às vezes	4%	8%	6%
Raramente	-	2%	10%
Conhece, mas não lê	39%	36%	42%
Não conhece	54%	50%	39%



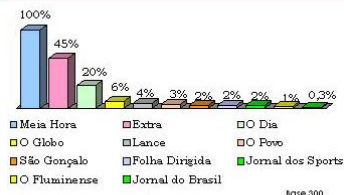
14



## Hábitos gerais de leitura de jornal

15

## Jornais que costuma ler

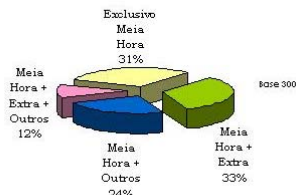


Em geral, 45% dos leitores do Meia Hora têm o hábito de ler também o jornal Extra, ainda que de vez em quando, principalmente, os moradores de São Gonçalo, onde esse índice chega a quase 60%.

O jornal O Dia é lido por 20% dos adeptos do Meia Hora.

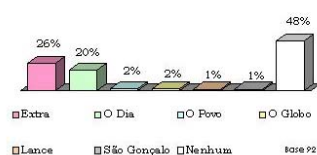
Cabe registrar que 31% dos pesquisados são leitores exclusivos do Meia Hora enquanto 57% lêem o Meia Hora e mais um jornal - 33% somente o Meia Hora e o Extra - e outros 12% lêem outros dois jornais, além do Meia Hora, inclusive o Extra.

PRINCIPAIS JORNAIS	Rio	Baix	S. Gong
Extra	45%	33%	58%
O Dia	11%	24%	24%
O Globo	9%	-	10%
Lance	6%	4%	3%
O Povo	3%	4%	1%
São Gonçalo	-	-	7%



## Migração de leitura

somente leitores exclusivos do Meia Hora



Dos leitores exclusivos do Meia Hora, pouco mais da metade (52%) são oriundos de algum outro jornal, principalmente, do Extra - destaque para os moradores de São Gonçalo - e do Dia, em razão, principalmente, do preço mais baixo.

Os 48% restantes não eram leitores de nenhum jornal, principalmente, entre os moradores do município do Rio.

	Rio (base 32)	Baix (base 46)	S. Gong (base 14)
Extra	19%	26%	43%
O Dia	6%	30%	14%
O Povo	-	4%	-
O Globo	-	2%	7%
Lance	3%	-	-
São Gonçalo	-	-	7%
Nenhum	72%	37%	29%

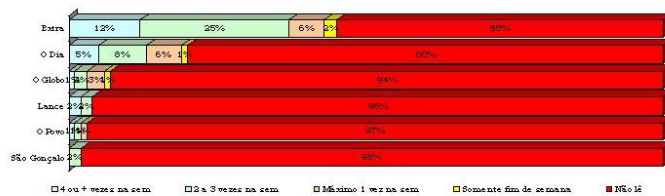
PRINCIPAIS RAZÕES DE TROCA	Tot	Rio	Baix	S. Gong
Preço	72%	83%	69%	75%
facilidade de leitura	28%	17%	29%	33%
É mais resumido	21%	-	27%	17%
tem bom conteúdo	10%	25%	6%	-
tem menos propaganda	4%	8%	2%	8%
facilidade de manuseio	4%	-	6%	-
tem bastante esporte	3%	-	4%	-
tem ótimas manchetes	3%	-	4%	-
tem mais notícias	1%	-	2%	-
Amigos passaram a ler	1%	-	2%	-

## Frequência de Leitura - Outros Jornais Segunda a Sexta-Feira



Cerca de 25% dos leitores do Meia Hora lêem também o Extra de 2 a 3 vezes durante a semana (de 2ª a 6ª feira) e outros 12% o fazem com maior frequência, de 4 a 5 vezes.

Em São Gonçalo, 47% dos que lêem o Meia Hora lêem também o Extra pelo menos 2 vezes na semana, indicando ser o município onde a "briga" com o Extra está mais acirrada.



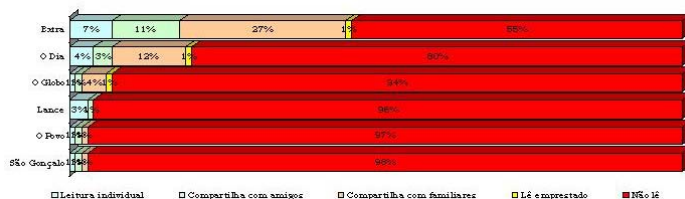
FREQÜÊNCIA DE LEITURA	EXTRA			O DIA		
	Rio	Baix	S. Gong	Rio	Baix	S. Gong
4 ou + vezes na semana	6%	12%	16%	1%	6%	9%
2 ou 3 vezes na semana	27%	18%	29%	2%	12%	8%
Máximo 1 vez na semana	5%	3%	11%	6%	6%	7%
Somente fim de semana	7%	-	-	2%	-	-
Não lê	55%	67%	42%	89%	76%	76%

## Leitura Compartilhada – Outros Jornais Segunda a Sexta-Feira



A maioria dos leitores do Meio Hora que lêem também o Extra durante a semana têm o hábito de compartilhar a leitura desse segundo jornal com alguém, principalmente, com seus familiares.

Somente 7% deles fazem uma leitura individual.



LEITURA COMPARTILHADA	EXTRA			O DIA		
	Rio	Baía	S. Gonç.	Rio	Baía	S. Gonç.
Leitura individual	10%	5%	5%	4%	5%	4%
Compartilha com amigos	4%	17%	11%	-	6%	2%
Compartilha com familiares	31%	11%	40%	6%	13%	16%
Lê emprestado	-	-	2%	1%	-	2%
Não lê	55%	67%	42%	89%	76%	76%

base 300

19

## Pontos Positivos – Outros Jornais Segunda a Sexta-Feira



Como principal ponto positivo do Extra, os leitores do Meio Hora que também lêem o jornal apontam a sua diversidade de matéria - principalmente, no que diz respeito às novelas - o detalhamento das notícias e a linguagem utilizada, tornando a leitura mais fácil.

No caso do O Dia, o detalhamento das matérias é visto como principal força do jornal.

PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS	EXTRA	O DIA	O GLOBO	LANCE	O POVO	SÃO GONÇALO
Notícias bem detalhadas	22%	44%	-	-	-	-
Diversidade de matérias sobre tv/novelas	32%	5%	-	-	-	-
Matérias de esportes sobre times cariocas	15%	-	-	-	-	-
Linguagem simples/fácil entendimento	13%	2%	-	-	-	-
Diversidade de informações sobre os jogos/esportes	-	19%	-	92%	-	14%
Diversidade de classificados de compra e venda	1%	14%	-	-	-	-
Matérias políticas de fácil entendimento	7%	8%	-	-	-	-
Matérias policiais não são violentas	7%	-	-	-	-	-
Preço acessível	7%	-	-	-	25%	-
Informações do mundo inteiro em tempo real	-	-	21%	-	-	-
Matérias políticas em geral	-	-	16%	-	-	-
Diversidade de matérias policiais	-	-	-	-	63%	-
Focado em notícias locais	-	-	-	-	-	71%
BASE	136	59	19	13	8	7

20

## Pontos Negativos – Outros Jornais Segunda a Sexta-Feira



De uma maneira geral, o preço do jornal - em especial, do O Globo e do Extra - é o ponto que mais desagrada a uma parcela de leitores do Meio Hora que lêem também outros jornais.

O excesso de reportagens sobre violência e criminalidade, bem como a falta de notícias sobre o Brasil e o Rio de Janeiro são também aspectos dos outros jornais que não desagradam a uma parcela de leitores do Meio Hora.

PRINCIPAIS PONTOS NEGATIVOS	EXTRA	O DIA	O GLOBO	O POVO	SÃO GONÇALO
Preço elevado	11%	3%	37%	-	-
Excesso de notícias de violência/criminalidade	5%	7%	11%	25%	29%
Poucas notícias sobre o Brasil	-	5%	16%	38%	43%
Excesso de encartes	-	5%	-	-	-
Excesso de fotos	-	5%	-	-	-
Muitos classificados de empregos	3%	-	-	-	-
Poucas notícias sobre o Rio	3%	-	-	-	29%
Linguagem de difícil entendimento	-	-	21%	-	-
Letra pequenas/dificuldade de leitura	-	-	11%	-	-
BASE	136	59	19	8	7

21



## Assuntos que lêem sempre – Outros Jornais

### Segunda a Sexta-Feira



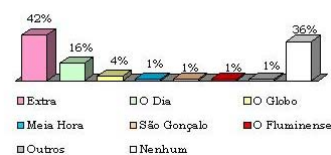
Esportes – em especial, para o público masculino – e revista da tv – destaque entre as mulheres – são os temas que despertam maior interesse dos leitores do Meio Hora nos outros jornais.

Em um segundo patamar aparecem as seções policial, classificados, política e a de novelas.

PRINCIPAIS ASSUNTOS QUE LÊEM SEMPRE	EXTRA	O DIA	O GLOBO	LANÇE	O POVO	SÃO GONÇALO
Esportes	34%	29%	11%	77%	37%	43%
Revista da tv	30%	19%	16%	-	-	14%
Policial	18%	12%	-	-	63%	14%
Classificados	12%	15%	21%	-	-	-
Política	9%	12%	37%	-	-	-
Novelas	12%	3%	-	-	-	-
Revista tudo de bom	-	8%	-	-	-	-
Tudo	8%	7%	-	15%	-	29%
BASE	136	59	19	13	8	7

22

## Leitura de jornal no final de semana



O Extra é o jornal mais lido no final de semana pelos leitores do Meio Hora – em especial, entre os que residem em São Gonçalo – principalmente em razão da sua revista da tv, do caderno de empregos e da parte dos esportes.

Vale destacar que o Meio Hora aparece com 1% de menções, em razão do lançamento do jornal no final de semana ter ocorrido durante o campo da pesquisa.

PRINCIPAIS JORNAIS	Rio	Batk	S. Gomp
Extra	37%	35%	55%
O Dia	5%	26%	16%
O Globo	7%	1%	5%
Meia Hora	-	2%	2%
São Gonçalo	1%	-	2%
O Fluminense	-	-	3%
Outros (O Povo/Lance)	-	2%	-
Nenhum	51%	36%	19%

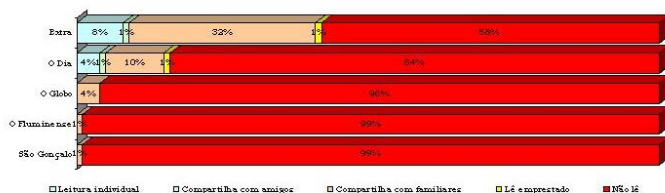
RAZÕES DE ESCOLHA	TOTAL	EXTRA	O DIA
Revista da tv	32%	40%	19%
Caderno de empregos	23%	21%	30%
Parte de esportes	20%	18%	21%
Tem o resumo da semana	6%	5%	4%
Variedade de cadernos	6%	5%	11%
Matérias sobre saúde	5%	6%	2%
Matérias sobre política	5%	5%	2%
Caderno de lazer	4%	3%	6%
Muitos encartes	4%	5%	-
É o mais barato	4%	5%	-
Caderno de automóveis	4%	1%	13%
BASE	193	127	47

23

## Leitura compartilhada no final de semana



A exemplo do que ocorre durante a semana, os leitores do Extra e do Dia, em sua maioria, compartilham a leitura do jornal no final de semana com familiares.



LEITURA COMPARTILHADA	EXTRA			O DIA		
	Rio	Batk	S. Gomp	Rio	Batk	S. Gomp
Leitura individual	6%	12%	5%	3%	4%	4%
Compartilha com amigos	-	2%	1%	-	2%	1%
Compartilha com familiares	31%	21%	44%	2%	20%	9%
Lê emprestado	-	-	5%	-	-	2%
Não lê	63%	65%	45%	95%	74%	84%

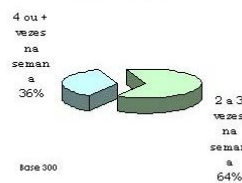
24

## O Jornal Meia Hora

25

### Frequência de leitura e Compartilhamento

#### FREQUÊNCIA DE LEITURA

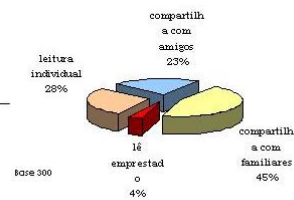


A cada dez leitores do Meia Hora pesquisados, seis lêem o jornal de 2 a 3 vezes de segunda a sexta-feira enquanto outros quatro o fazem de 4 a 5 vezes durante a semana. Cabe lembrar que no filtro da pesquisa o entrevistado deveria ler o jornal Meia Hora mais de 1 vez na semana.

Em sua maioria, os leitores do Meia Hora dividem a leitura do jornal com outras pessoas, em especial, familiares – hábito mais comum entre os leitores do Rio. Cerca de 26% prefere a leitura individual.

#### LEITURA COMPARTILHADA

	Rio	Bah.	S. Gonç.
leitura individual	26%	34%	23%
compartilha com amigos	6%	36%	24%
compartilha com familiares	62%	29%	43%
já emprestado	2%	1%	10%

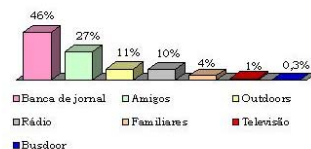


26

### Forma de conhecimento do Meia Hora

Para 46% dos leitores do Meia Hora o primeiro contato com o jornal foi através de bancas de jornais, principalmente, para os que moram no município do Rio.

A propaganda boca a boca, seja através de amigos ou familiares, foi a primeira forma de contato para 31% dos leitores enquanto outros 22% souberam do jornal através da mídia (outdoor, rádio, televisão e busdoor).



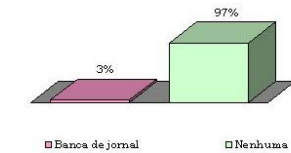
PRINCIPAIS	Rio	Bah.	S. Gonç.
Banca de jornal	62%	36%	40%
Amigos	19%	36%	27%
Outdoors	11%	19%	2%
Rádio	1%	4%	26%
Famíliares	4%	4%	5%

27

## Dificuldade de encontrar o jornal



A quase totalidade dos leitores do Meio Hora jamais teve alguma dificuldade para encontrar o jornal.



Base 300

28

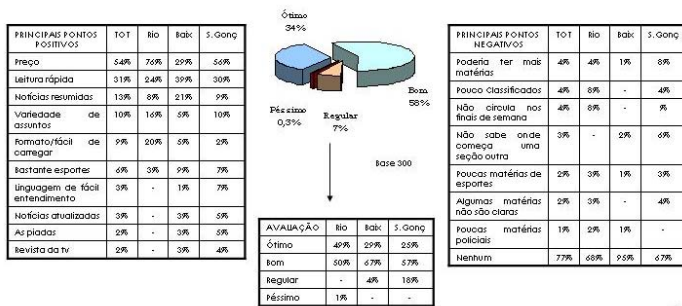
## Avaliação geral



Em geral, o jornal Meio Hora recebe uma avaliação bastante positiva dos seus leitores - principalmente no Rio - que destacam o preço e a rapidez com que se lê o jornal como seus principais pontos positivos.

Em contrapartida, surgem algumas críticas quanto a quantidade de matérias e de classificadas, o fato de não circular no final de semana e a dificuldade em saber onde começar ou termina uma determinada seção.

Cabe ressaltar que os moradores de São Gonçalo são os que atribuem a menor avaliação ao jornal.



29

## Avaliação de atributos (estimulado)



Todos os atributos avaliados pelos leitores do Meio Hora receberam uma nota média entre 4 e 5 pontos, ratificando a avaliação positiva que o jornal recebe de seus leitores, com destaque para a linguagem utilizada.

Cabe ressaltar que os leitores do município do Rio são os que atribuem as melhores notas ao jornal, ao contrário dos que residem em São Gonçalo, os mais críticos.



Base 300

NOTAS MÉDIAS	Rio	Itak	S. Gonç
Linguagem utilizada	4,88	4,53	4,56
Atualização das matérias	4,83	4,56	4,41
Credibilidade das matérias	4,88	4,49	4,34
Uso das cores	4,89	4,54	4,17
Quantidade de fotos	4,75	4,26	4,36
Qualidade de impressão	4,83	4,42	4,11
Quantidade de páginas	4,72	4,30	4,19
Diversidade de assuntos	4,68	4,31	4,18
Tamanho das matérias	4,62	4,19	3,98
Profundidade das matérias	4,58	4,16	3,85

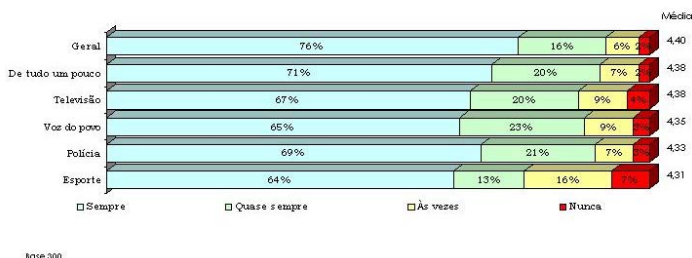
30

## Seções do Meia Hora – Avaliação e Frequência



maiores notas

As seções do jornal Meia Hora também recebem uma avaliação bastante positiva - todas com média acima de 4 pontos em uma escala de 1 a 5 - com destaque para a Geral, De Tudo um Pouco, Televisão, Voz do Povo, Polícia e Esportes que, além das melhores notas, registram os maiores índices de frequência de leitura diária.



31

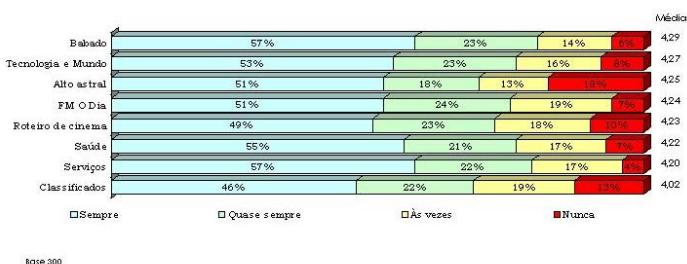
## Seções do Meia Hora – Avaliação e Frequência



menores notas

Os demais atributos, apesar das médias um pouco inferiores mas ainda acima de 4 pontos, em sua maioria também registram frequência de leitura diária acima de 50%.

É importante registrar que, ainda que o índice esteja acima de 4 pontos, a média dos classificados destoa dos demais aspectos, indicando o desejo dos leitores de que essa seção seja melhorada.

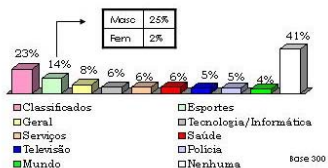


32

## Seções a serem aumentadas x reduzidas



### SEÇÕES A SEREM AUMENTADAS (principais menções)

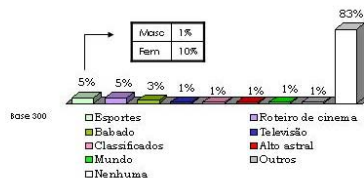


Cerca de 59% dos leitores do Meia Hora desejam que uma das seções do jornal tenha a sua quantidade de matérias ampliada, principalmente os classificados, reforçando o desejo dos leitores.

No caso da seção de esportes, a solicitação é feita basicamente pelo leitor masculino, ao contrário das mulheres que consideram excessiva.

É importante ressaltar que mais de 80% dos leitores estão satisfeitos com o tamanho de todas as matérias do jornal.

### SEÇÕES A SEREM REDUZIDAS (principais menções)



33

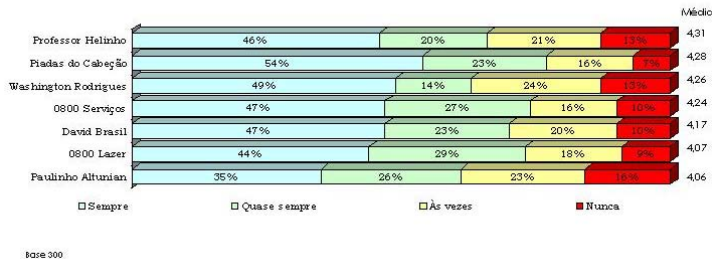
## Colunas do Meia Hora – Avaliação e Frequência



As colunas do jornal Meia Hora também receberam uma avaliação positiva dos seus leitores, acima de 4 pontos.

No entanto, cabe ressaltar que as colunas O800 Lazer e a Acorda Aê (Paulinho Altunian) registraram média bem abaixo das demais, indicando uma certa insatisfação com essas colunas.

No que diz respeito a frequência, as piadas do Cabeção registram o maior índice de leitura enquanto a coluna Acorda Aê (Paulinho Altunian) o menor índice.

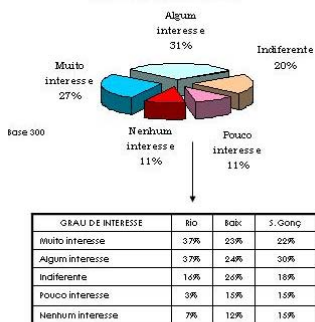


34

## Coluna David Brasil e Colunistas Desejados



### GRAU DE INTERESSE EM QUE A COLUNA DAVID BRASIL SEJA DIÁRIA

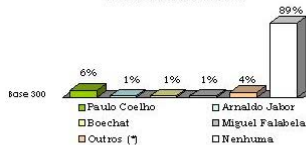


Quase 60% dos leitores do Meia Hora têm interesse em que a coluna do David Brasil passe a ser diária, principalmente os moradores do Rio.

Quanto ao desejo de ter um outro colunista escrevendo no jornal, a grande maioria descarta essa possibilidade.

Paulo Coelho é o que recebe maior número de menções com apenas 6%.

### COLUNISTAS DESEJADOS



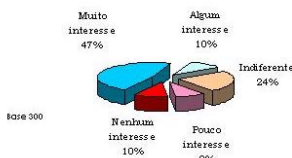
(\*) Sérgio e Lacerda, Sérgio Noronha, Marcelo Guedes, Ivan Araújo, Loureiro Neto, Ritegardi, Artur da Tavaia, Leão Lobo, Luis Remando Veríssimo, Paulo Viana, Maurício de Souza, Fernando Calazani e Matê Froença.

35

## Grau de interesse em um caderno de esportes



### GRAU DE INTERESSE EM UM CADERNO DE ESPORTES ÀS SEGUNDAS-FEIRAS



Cerca de 60% dos leitores do Meia Hora tem interesse em que o jornal tenha um caderno de esportes diário ou, na pior das hipóteses, às segundas-feiras.

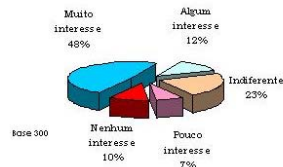
Vale ressaltar que esse interesse é ainda maior para os homens que residem no município do Rio de Janeiro.

### GRAU DE INTERESSE EM UM CADERNO DE ESPORTES DIÁRIO

CADERNO DE ESPORTES ÀS SEGUNDAS-FEIRAS	Rio	Bahia	S. Gonç.
Muito + Algum interesse	66%	56%	47%
Indiferente	22%	20%	30%
Pouco + Nenhum interesse	10%	24%	23%

CADERNO DE ESPORTES DIÁRIO	Rio	Bahia	S. Gonç.
Muito + Algum interesse	73%	57%	51%
Indiferente	16%	20%	33%
Pouco + Nenhum interesse	12%	23%	16%

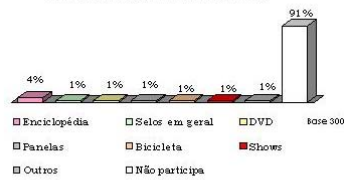


36

## Promoções



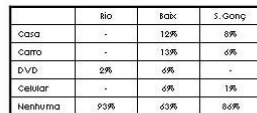
## TIPOS DE PROMOÇÕES QUE PARTICIPA



Somente 9% dos leitores do Meia Hora têm o hábito de participar de promoções promovidas por jornais.

No entanto, na opinião de 19% - em especial, os leitores da Baixada Fluminense - as promoções podem ser um estímulo na compra de um ou outro determinado jornal, principalmente, as que oferecem prêmios de valor elevado como casas e carros.

### TIPOS DE PROMOÇÕES QUE ESTIMULA A COMPRA DE UM JORNAL



Base 300

37

## Sugestões



Na opinião de 50% dos leitores do Meia Hora, o jornal ainda precisa de alguns ajustes para se tornar mais interessante, como por exemplo, passar a circular nos finais de semana – fato que já ocorre atualmente – e aumentar um pouco mais a oferta de oportunidades de empregos.

Há também os que desejam maior quantidade de matérias em algumas seções específicas como esportes, política, televisão, policial e saúde, mas é importante ressaltar que é comum o entrevistado sugerir todo tipo de idéia, sem se preocupar com as consequências que isso pode trazer, como por exemplo, o jornal perder uma de suas principais características - a leitura rápida - a medida que aumenta a quantidade de páginas.

PRINCIPAIS SUGESTÕES	Rio	Belo	S. Gomp
Circular nos finais de semana	10%	12%	10%
Mais classificados de emprego	3%	11%	5%
Mais matérias sobre esportes	3%	8%	8%
Mais matérias sobre política	-	7%	4%
Mais conteúdo nas matérias	4%	-	6%
Classificados de compra e venda	7%	2%	1%
Mais matérias sobre televisão	4%	2%	3%
Nada	63%	46%	41%



38



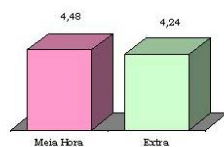
Comparativo  
Meia Hora x Extra

39

## Nota Média - Meia Hora x Extra



De uma maneira geral, a nota média atribuída ao jornal Meia Hora é um pouco superior a do Extra. No entanto, entre os leitores de São Gonçalo o Extra registra uma média superior a do Meia Hora.



NOTA MÉDIA	Rio	Baix	S. Gonç
Meia Hora	4.60	4.53	4.31
Extra	3.84	4.42	4.43

Base 300

-40

## Imagem - Meia Hora x Extra



Na opinião de 42% dos leitores do Meia Hora, o principal diferencial do jornal em relação ao Extra é o seu preço.

No entanto, para 36% - leitores da Baixada, principalmente - o Meia Hora não supera o Extra em nada.

No sentido inverso, 41% acreditam que o Extra possui alguns diferenciais que poderiam ser melhor explorados pelo Meia Hora para que o jornal se tornasse ainda mais atrativo para os seus leitores, tais como a seção de tv, assuntos do dia-a-dia e maior quantidade de classificados de empregos e de compra e venda.

No caso específico do Rio, essa opinião não é compartilhada por tantos.

	Rio	Baix	S. Gonç
Preço	42%	15%	48%
Fácil manuseio	14%	7%	15%
Mais coisas mais resumidas	10%	8%	5%
Nada	19%	63%	27%



Base 300

-41



## Predisposição de compra do Meia Hora no final de semana

-42



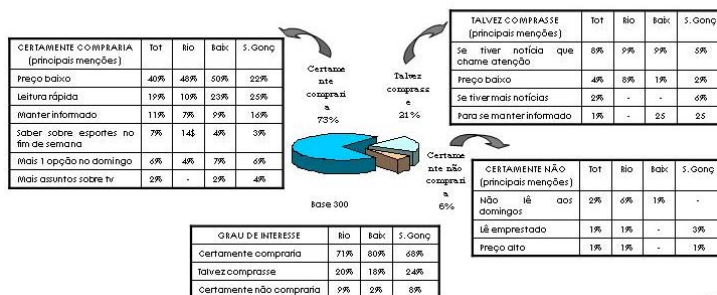
## Predisposição de compra nos finais de semana



Cerca de 73% dos leitores do Meio Hora demonstraram bastante interesse em adquirir o jornal também nos finais de semana, acreditando, em sua maioria, que o preço será também bastante acessível.

Outros 21% ficaram indecisos – mas não descartaram a possibilidade – condicionando a compra ao fato do jornal trazer notícias interessantes a um preço baixo.

Somente 6% não comprariam o jornal no final de semana.



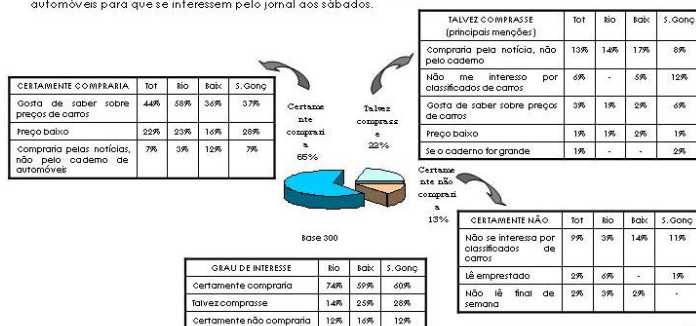
43

## Predisposição de compra aos sábados



Sob a hipótese da edição de sábado, custar os mesmos R\$ 0,50 de durante a semana e trazer um caderno de automóveis com muitas ofertas, 65% demonstraram bastante interesse em comprá-lo e outros 22% não descartaram a possibilidade, embora, para boa parte desses leitores, o caderno de automóveis não chega a ser o principal atrativo, mas sim o preço ou simplesmente o fato de ter o mesmo jornal que lêem durante a semana também aos sábados.

Cabe registrar que para 13% dos leitores, há necessidade de se oferecer mais do que um caderno de automóveis para que se interessem pelo jornal aos sábados.



44

## Predisposição de compra aos domingos



VALOR	Rio	Bak	S. Gong
R\$ 0,50	48%	15%	10%
R\$ 0,51 a R\$ 0,75	7%	18%	10%
R\$ 0,76 a R\$ 1,00	44%	58%	67%
R\$ 1,01 a R\$ 1,25	1%	5%	5%
R\$ 1,26 a R\$ 1,50	-	4%	8%

A O PREÇO DE R\$ 1,00	Rio	Bak	S. Gong
Certamente compraria	70%	73%	88%
Talvez comprasse	19%	23%	11%
Certamente não compraria	11%	2%	1%

No que diz respeito a edição de domingo – com a promessa de ter um caderno de esportes, um sobre televisão e outro sobre saúde – 77% dos leitores do Meio Hora afirmaram que certamente comprariam pelo valor sugerido de R\$ 1,00, ainda que, em um primeiro momento, espontaneamente, boa parte deles tenha considerado como justos valores abaixo de R\$ 1,00.

Outros 18% não deram como certo a compra, mas não descartaram a hipótese.



45





## Principais Conclusões

46



### Os leitores do Meia Hora

O perfil dos leitores do Meia Hora que lêem o jornal duas ou mais vezes durante a semana, residentes no município do Rio, na Baixada Fluminense e em São Gonçalo, é bastante equilibrado no que diz respeito a proporção de homens e mulheres e solteiros e casados.

É um jornal que atinge a diversas faixas etárias – em especial os de 19 a 29 anos – e, mais especificamente, leitores de classes B e C, com filhos, economicamente ativos que possuem, no máximo, o 2º grau completo.

Seus programas de televisão preferidos são o Jornal Nacional e as Novelas da Globo. No rádio, a Globo AM, a FM O Dia e a 98 FM são as emissoras que mais ouvem.

No caso das revistas impressas, a Época é a que recebe o maior número de menções espontâneas. Quando estimulados a responder sobre a frequência com que lêem as revistas FM O Dia e Viva Mais, 14% e 13%, respectivamente, disseram que o fazem, ainda que raramente.

47



### O principal concorrente

Em termos gerais, os pesquisados podem ser divididos em três grupos diferentes de leitores: os exclusivos do Meia Hora (31%), os leitores do Meia Hora e de mais um jornal (57%) – nesse grupo, entram os 33% que lêem somente o Meia Hora e o Extra – e os que lêem o Meia Hora e mais dois jornais (12%), inclusive o Extra.

Observa-se, também, que, entre os leitores do Meia Hora, o Extra registra o maior índice de leitura tanto durante a semana (45%) quanto no final de semana (42%), o que o credencia como principal concorrente do Meia Hora, principalmente, no município de São Gonçalo.

É lido duas ou mais vezes durante a semana por 37% dos leitores do Meia Hora – índice que chega a 47% em São Gonçalo – dos quais, em sua maioria, fazem uma leitura compartilhada, principalmente, com outros familiares.

Seus principais pontos positivos destacados são a diversidade de matérias e o detalhamento das notícias enquanto os assuntos que mais despertam interesse são os esportes – público masculino – e a revista da tv – no caso do público feminino – principalmente no final de semana.

48

## O Meia Hora



Exclusivos ou não do **Meia Hora**, o fato é que os leitores do jornal avaliam-no de forma bastante positiva - mais de **90% de ótimo ou bom** - e destacam o **preço** - principal vantagem do Meia Hora sobre o Extra apontada pelos leitores - a **rapidez de leitura**, a **linguagem utilizada** e a **atualização das matérias** como seus principais pontos positivos.

Em geral, **64% lêem o jornal de 2 a 3 vezes de segunda a sexta-feira** e outros 36% o fazem de 4 a 5 vezes na semana. Cerca de **68% compartilham** a leitura do Meia Hora, principalmente com seus **familiares**.

A maioria das seções e colunas do jornal - destaque para as seções **Geral** e **De Tudo um Pouco** e a coluna do **Professor Helinho** - registram uma avaliação positiva e índices de frequência de leitura bastante satisfatórios.

No entanto, as notas atribuídas a seção de **Classificados** - principalmente, no que diz respeito a parte de oportunidades de empregos - e às colunas **0800 Lazer** e **Acorda Aê** não refletem o mesmo grau de satisfação que os leitores têm com as demais, indicando a necessidade de torná-las mais atraentes aos leitores.

No que se refere a promoções, a quase totalidade dos leitores não costuma participar, embora cerca de 19% acreditem que pode ser um estímulo a mais para a compra do jornal, principalmente em casos de prêmios com valores elevados, tais como casa e automóveis.

49

## Expectativas



De uma maneira geral, pode-se dizer que as mudanças a serem implementadas pelo jornal Meia Hora agradaram a uma parcela significativa dos seus leitores.

A inclusão de um caderno de esportes diário, inclusive no final de semana, é vista como muito interessante por 48% dos leitores, além de outros 12% que manifestam algum interesse.

Uma edição do jornal aos sábados, com um caderno de automóveis, ao mesmo preço de R\$ 0,50, revela como resultado que 65% certamente comprariam e outros 22% talvez comprassem, não pelo caderno, mas desde que houvessem notícias atraentes que despertassem o seu interesse.

Sobre a possibilidade do jornal circular também aos domingos, contendo um caderno de esportes, um caderno de televisão e um de saúde, ao preço de R\$ 1,00, cerca de 77% afirmam que certamente comprariam e outros 18% talvez comprassem.

Portanto, ao que tudo indica, a partir dos conceitos apresentados, a expectativa dos leitores do Meia Hora em relação ao fato do jornal circular também nos finais de semana é bastante positiva e isso, provavelmente, resultará em novos leitores oriundos do seu principal concorrente, o Extra.

50



## Questionário

51



# RETRATO – PROJETO JORNAL MEIA HORA

QUESTIONÁRIO Nº [ ] [ ] [ ] [ ]

Bom Dia/Tarde/Noite. O meu nome é \_\_\_\_\_, trabalho na RETRATO, um Instituto de Pesquisa do Rio de Janeiro, e estou realizando uma pesquisa com moradores do seu município. O(a) S(a) pode(a) dispor de alguns minutinhos?

MUNICÍPIO/ÁREA PESQUISADA: (ATENÇÃO PARA AS COTAS)

(01) Rio de Janeiro

(02) Baixada Fluminense

(03) São Gonçalo

F01 - O(a) S(a) ou algum parente/ amigo próximo trabalha com/ em:

(01) Jornal/Rádio/Revista/Televisão (ENCERRE)

(03) Pesquisa de Mercado (ENCERRE)

(02) Agência de Publicidade (ENCERRE)

(04) Nenhum deles (PROSSIGA)

F02 – Que jornais o(a) S(a) costuma ler, ainda que de vez em quando: (ESPONTÂNEO - CASO NÃO MENCIONE O "MEIA HORA", ENCEERRE)

P01 – Com que frequência o(a) S(a) lê o jornal \_\_\_\_\_ (JORNAL CITADOS NA F02) de segunda a sexta-feira:

P02 – Esse jornal que o(a) S(a) compra é para leitura individual ou tem mais alguém que compartilha/divide a leitura desse mesmo jornal com o(a) S(a)?

JORNAL	P01 – FREQUÊNCIA DE LEITURA				P02 – LEITURA COMPARTILHADA			
	Diariamente / 4 ou 5 vezes na semana	2 a 3 vezes na semana	No máximo 1 vez na semana	Nunca	Própria leitura / individual	Compartilha com outros amigos	Compartilha com outros familiares	Não compra / lê emprestado
(01) Meia Hora			ENCERRE					
(02) O Dia								
(03) O Extra								
Outro, Qual?								

52



P03 – Com exceção do Meia Hora, o que o(a) S(a) destacaria de mais positivo nesses outros jornais que o(a) S(a) costuma ler durante a semana? (ANOTAR SEPARADAMENTE PARA CADA JORNAL – NÃO CONSIDERAR O "MEIA HORA")

P04 – E o que o(a) S(a) vê de negativo nesses jornais? (ANOTAR SEPARADAMENTE PARA CADA JORNAL – NÃO CONSIDERAR O "MEIA HORA")

P05 – Quais os assuntos/temas que o(a) S(a) lê sempre, ou quase sempre, nesses jornais? (ANOTAR SEPARADAMENTE PARA CADA JORNAL – NÃO CONSIDERAR O "MEIA HORA")

P06 - No final de semana, o(a) S(a) também tem o hábito de comprar algum jornal? (CASO SIM) Qual? (ESPONTÂNEO)

P07 – Nesse caso, esse jornal que o(a) S(a) compra no final de semana é para leitura individual ou tem mais alguém que compartilha/divide a leitura desse mesmo jornal com o(a) S(a)? (ESPECIFICAR A QUE JORNAL SE REFERE, QUANDO LER MAIS DE UM NO FINAL DE SEMANA)

	P07 – LEITURA COMPARTILHADA			
	Própria leitura / individual	Compartilha com outros amigos	Compartilha com outros familiares	Não compra / lê emprestado
(00) Nenhum				
(01) Meia Hora				
(02) O Dia				
(03) O Extra				
Outro, Qual?				

P08 – O que tem nesse jornal do final de semana que faz com que o(a) S(a) tenha interesse em ler? (ESPECIFICAR A QUE JORNAL SE REFERE, QUANDO LER MAIS DE UM NO FINAL DE SEMANA)

53



## AVALIAÇÃO DO JORNAL MEIA HORA

P09 – Vamos pensar agora no jornal Meia Hora. De uma maneira geral, como o(a) S(a) avalia esse jornal? O(a) S(a) diria que ele é:

(05) Ótimo

(04) Bom

(03) Regular

(02) Ruim

(01) Péssimo

P10 – Quais os pontos positivos que o(a) S(a) destacaria no jornal?

P11 – E o que o Meia Hora tem que o(a) S(a) não gosta?

P12 – Na sua opinião, o que falta ao Meia Hora para que ele se torne um jornal mais interessante para o(a) S(a)?

P13 – Pensando em alguns aspectos do Meia Hora, que nota de 1 a 5, sendo 1 a nota mínima e 5 a máxima, o(a) S(a) daria para: (FAZER RODÍZIO – ANOTAR UMA NOTA PARA CADA ASPECTO)

(01) Uso de cores	[ ]	(07) Profundidade das matérias	[ ]
(02) Qualidade de impressão	[ ]	(08) Tamanho das matérias	[ ]
(03) Quantidade de fotos	[ ]	(09) Diversidade de assuntos/temas	[ ]
(04) Quantidade de páginas	[ ]	(10) Atualização das matérias	[ ]
(05) Linguagem utilizada	[ ]	(11) Credibilidade das matérias	[ ]
(06) Formato tabloide	[ ]		

54



P14- Com que frequência o(a) S(a) lê cada uma das seções do Meia Hora? (PERGUNTAR PARA CADA SEÇÃO)

P15 – Que nota de 1 a 5, sendo 1 a nota mínima e 5 a máxima, o(a) S(a) dá para cada uma delas?

SEÇÃO	FREQUÊNCIA DE LEITURA				NOTA de 1 a 5
	Sempre	Quase sempre	Algumas vezes	Nunca	
Serviços					
Polícia					
Voz do Povo					
Opinião					
De tudo um pouco					
Esportes					
Saúde					
Alto astral					
Tecnologia e mundo					
Televisão					
Relatório de cinema					
Jornal da FM O Dia					
Classificados					
Bahado					

P16 – Pensando em todas as seções do jornal Meia Hora, há alguma que o(a) S(a) acha que tem poucas matérias e gostaria que houvesse mais? (CASO SIM) Qual? (ESPONTÂNEO)

P17 – E no sentido contrário, tem alguma seção que o(a) S(a) acha que tem matérias demais? (CASO SIM) Qual? (ESPONTÂNEO)

55



P18 – Agora considerando as colunas do jornal Meia Hora, com que frequência o(a) S(a) lê e que nota o(a) S(a) atribui a cada uma delas? (PERGUNTAR PARA CADA COLUNA)

COLUNA	FREQUÊNCIA DE LEITURA				NOTA de 1 a 5
	Sempre	Quase sempre	Algumas vezes	Nunca	
Professor Helinho (Aula de Português)					
Washington Rodrigues (Geraldinos & Arquibaldos)					
David Brasil					
Pláidas do Cabeção					
Paulinho Altunian (Acorda Aê)					
0800 - Serviços					
0800 - Lazer (shows, exposições, etc.)					

P19 – Além de todos esses colunistas do jornal, pensando nos artistas ou colunistas de outros jornais que o(a) S(a) conhece, tem algum que o(a) S(a) gostaria que passasse a escrever também no jornal Meia Hora? (CASO SIM) Qual?

P20 – Qual o seu grau de interesse, em que o jornal Meia Hora tenha um caderno de esportes às segundas-feiras?  
(05) Muito Interesse (04) Algum Interesse (03) Indiferente (02) Pouco Interesse (01) Nenhum interesse

P21 – Caso o jornal Meia Hora passasse a circular também nos finais de semana, o(a) S(a) diria que:  
(03) Certamente compraria (02) Talvez Comprasse (01) Certamente não compraria

P22 – Por que?

P23 – Se o jornal Meia Hora circulando de segunda a domingo, qual o seu grau de interesse em que houvesse um caderno de esportes diário, inclusive nos finais de semana?  
(05) Muito Interesse (04) Algum Interesse (03) Indiferente (02) Pouco Interesse (01) Nenhum interesse

P24 – Se o jornal Meia Hora de sábado trouxesse um caderno de automóveis com muitas ofertas e dicas, ao mesmo preço de R\$ 0,50 (cinquenta centavos), o(a) S(a) diria que:  
(03) Certamente compraria (02) Talvez Comprasse (01) Certamente não compraria

P25 – Por que?

P26 – E no caso da edição do Meia Hora de domingo ter um caderno de esportes, um caderno sobre televisão e um outro sobre saúde, qual seria, para o(a) S(a), o preço mais justo a ser pago pelo Meia Hora de domingo?

(01) R\$ 0,50 (02) R\$ 0,51 a R\$ 0,75 (03) R\$ 0,76 a R\$ 1,00 (04) de R\$ 1,01 a R\$ 1,25 (05) R\$ 1,26 a R\$ 1,50

56



P27 – E se essa edição de domingo, com todos esses cadernos mencionados, custasse R\$ 1,00, o(a) S(a) diria que:  
(03) Certamente compraria (02) Talvez Comprasse (01) Certamente não compraria

P28 – De que forma o(a) S(a) se informou sobre o jornal Meia Hora?

P29 – O(a) S(a) já teve dificuldades de encontrar o jornal Meia Hora em alguma banca, vendedor ambulante ou algum local que não tivesse o jornal? (CASO SIM) Aonde foi isso? (ATENÇÃO: ESPECIFICAR COM DETALHES O LOCAL)

(SOMENTE PARA LEITORES EXCLUSIVOS DO JORNAL MEIA HORA – VER NA F02)  
P30 – Antes de ser leitor do Meia Hora, o(a) S(a) era leitor de qual jornal?

(SOMENTE PARA LEITORES EXCLUSIVOS DO JORNAL MEIA HORA – VER NA F02)  
P31 – O que levou o(a) S(a) a passar a ser leitor do Meia Hora?

P32 – Comparando o Meia Hora com o jornal Extra, o que o(a) S(a) diria que tem de positivo no Meia Hora que não tem no Extra?

P33 – E no sentido inverso, o que tem no Extra que o(a) S(a) gostaria que tivesse no Meia Hora para que ele se tornasse mais atrativo para o(a) S(a)?

P34 – Se o(a) S(a) tivesse que atribuir uma nota para cada um desses jornais, sendo 1 a nota mínima e 5 a máxima, que nota o(a) S(a) daria para o:  
(01) Meia Hora ( ) (02) Extra ( )

P35 – O(a) S(a) tem o hábito de participar de promoções que o jornal Meia Hora, o Extra ou qualquer outro jornal costuma oferecer aos seus leitores? (CASO SIM) Que tipo de promoções o(a) S(a) mais gosta de participar?

P36 – O(a) S(a) diria que uma determinada promoção de um jornal, seja do Meia Hora ou de qualquer outro, seria decisiva para o(a) S(a) comprar esse determinado jornal? (CASO SIM) Que promoção seria essa?

57



### HÁBITOS DE MÍDIA

P36 - Quais os programas de tv aberta que o(a) S(a) assiste com maior frequência? (ESPONTÂNEO – MÁXIMO 5 PROGRAMAS - ESPECIFICAR O PROGRAMA E A EMISSORA; EX: NOVELA AMÉRICA – TV GLOBO)

P37 - Quais as 3 EMISSORAS de rádio AM e FM o(a) S(a) mais costuma ouvir? (ESPECIFICAR SE É AM OU FM)

P38 - Quais as REVISTAS que o(a) S(a) lê com maior frequência? (ESPONTÂNEO – MÁXIMO 2)

P39 - O(a) S(a) conhece a revista FM O Dia? (CASO SIM) O(a) S(a) costuma ler essa revista:  
(01) Não conhece (02) Conhece, mas não lê (03) Lê frequentemente (04) Lê às vezes (05) Lê raramente

P40 - E a revista Viva Mais o(a) S(a) conhece? (CASO SIM) O(a) S(a) costuma ler essa revista:  
(01) Não conhece (02) Conhece, mas não lê (03) Lê frequentemente (04) Lê às vezes (05) Lê raramente

### PERFIL

P41 - Sexo do entrevistado: (01) Masculino

(02) Feminino

P42 - Idade: ANOTAR \_\_\_\_\_

(01) Até 12

(03) 25 a 29

(05) 35 a 39

(07) 45 a 49

(09) 60 ou +

(02) 13 a 24

(04) 30 a 34

(06) 40 a 44

(08) 50 a 59

P43 - Grau de escolaridade:

(01) Até Fundamental Completo (1º Grau)

(03) Nível Médio Completo

(05) Superior Completo

(02) Nível Médio Incompleto

(04) Superior Incompleto

(06) Pós-Graduação ou +

P44 - Estado Civil (01) Solteiro(a)

(02) Casado(a)

(03) Separado(a)

(04) Viúvo(a)

P45 - Filhos: (01) Não possui (02) 1 filho (03) 2 filhos (04) 3 filhos (05) 4 ou + filhos

58



P46 - Atividade do entrevistado: (LER AS OPÇÕES)

(01) Somente Estuda (PULE PARA P49)

(05) Aposentado/Pensionista (PULE PARA P49)

(02) Somente Trabalha

(06) Desempregado temporariamente (PULE PARA P49)

(03) Estuda e Trabalha

(07) Não trabalha nem estuda (PULE PARA P49)

(04) Dona de Casa (PULE PARA P49)

P47 - Profissão / ocupação: \_\_\_\_\_

P48 - Bairro onde trabalha: \_\_\_\_\_

P49 - Bairro de moradia: \_\_\_\_\_

59



P50 - Para que possamos identificar a classe sócio-econômica dos entrevistados, usamos um critério utilizado pelos institutos de pesquisa de mercado, em que levantamos a quantidade de eletrodomésticos na residência, entre outros dados. Por favor, poderia, responder quantos ..... tem na sua casa? (APLICAR CRITÉRIO ANEP)

POSSE DE ITENS	Não tem	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio (não considerar do automóvel)					
Banheiro (não considerar banheiro coletivo)					
Automóvel (não considerar táxi, van ou pick-up para frete)					
Empregada mensalista (pelo menos 5 dias por semana)					
Aspirador de pó					
Máquina lavar roupa					
Vídeo cassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

Grau de instrução do Chefe da Família?

(CIRCULAR CLASSE)

Grau de Instrução	ANE	Class	ABEP
Analfabeto/ Pêniário incompleto	P	1. A1	
Primário completo/Ginásio incompleto		2. A2	
Ginásio completo/Colegial incompleto		3. B1	
Colegial completo/Universitário incompleto		4. B2	
Universitário completo		5. C	
		6. D	
		7. E	

Total de pontos: \_\_\_\_\_

60

8.20 – Jornal *Meia Hora de Notícias*





















8.21 – Apresentação Institucional do *Meia Hora*

# PREPARE-SE

VOCÊ VAI CONHECER O NOVO JORNAL DO GRUPO O DIA DE COMUNICAÇÃO

TABELA DE PREÇOS			
NOTICIÁRIO			
RETRANÇA	PREÇOS EM R\$ POR CM.CB2		NOTICIÁRIO
	P & B	COR	FORMATOS
	125,00	160,00	CM
INDÚSTRIA / SERVIÇOS / FINANÇAS / RELAZANDO NOTÍCIAS / PUBLICIDADE	125,00	160,00	1
MODAL	45,00	60,00	2
RELAZANDO NOTÍCIAS / TURISMO / SPORTS / CULTURA / RECREAÇÃO	10,00	130,00	3
MODAL	500,00	670,00	4
OUTROS DOCUMENTOS / NOTÍCIAS PARA COTAR / ESPECIALIZADO	1.350,00	1.750,00	5
1ª PÁGINA (Linha)	400,00	520,00	
2ª PÁGINA (Linha)			
		Altura da página: 29cm	
CUPONS			
RETRANÇA	PREÇOS EM R\$ POR MÓDULO	CUPON	FORMATO
	P & B	COR	
	ALTO	BAIXO	
CUPONS	150,00	150,00	12,5L x 4,0ALT
CLASSIFICADOS			
RETRANÇA	PREÇOS EM R\$ POR MÓDULO	CLASSIFICADOS	FORMATOS
	P & B	MODULO	
REDAÇÃO / CASA	40,00	01 COL x 2,0ALT	
OUTROS	10,00	(MÓDULO)	
RETRANÇA	PREÇOS EM R\$ POR MÓDULO	CLASSIFICADOS	FORMATOS
	COR	MODULO	
CASA	100,00	01 PÁGINA	
REDAÇÃO / CASA	100,00	08 COL x 26ALT	
OUTROS	700,00		
COLUMAS			
01 COLUMA - 2,0 CM	02 COLUMAS - 10,0	A altura dos classificados cresce de 02 em 02 cm até a altura máxima de 28 cm	
02 COLUMAS - 6,3 CM	04 COLUMAS - 10,0		
03 COLUMAS - 9,2	05 COLUMAS - 10,0		
04 COLUMAS - 12,5	06 COLUMAS - 10,0		
05 COLUMAS - 15,8	07 COLUMAS - 10,0		



FECHAMENTOS	
CLASSIFICADOS	17h
NOTICIÁRIO / CUPONS	18h

### Observações:

**Noticiário** – Os anúncios de página inteira terão a altura máxima de 29 cm.

Os anúncios de 01 a 04 colunas terão a altura máxima de 27 cm.

**Classificados** – A primeira página de classificados é colorida, porém o único formato que poderá sair colorido é o de 01 página – 08col x 26alt.

**meia hora** NUNCA FOI TÃO FÁCIL ler jornal





O Grupo O DIA de Comunicação lança um novo produto na mídia carioca: o **MEIA HORA**, um jornal popular, moderno e compacto, que irá oferecer ao leitor rapidez e facilidade de assimilação das notícias, promovendo uma atualização imediata dos fatos.



O **MEIA HORA** foi idealizado para suprir uma lacuna no mercado editorial carioca referente à população que não tem tempo disponível para ler jornal.

Seu principal objetivo é atrair novos e ex-leitores de jornais conforme identificação em pesquisa de mercado.



- **Lançamento:** 19/09
- **Formato:** tablóide
- **Circulação:** matutina, de 2ª a 6ª
- **Tiragem:** 100.000
- **Circulação:** Grande Rio
- **Quantidade de Páginas:** 32 no mínimo
- **Preço de venda:** em torno de R\$ 0,50

**Editorias:**

Esportes  
Cidade  
Polícia  
TV  
Política, Economia e Brasil  
Cartas Interativas  
FM O Dia  
Saúde  
Mundo e Tecnologia  
Esoterismo  
Passatempos  
Empregos e Concursos  
Outros

**Noticiário:**

80% Cor

Anúncios de página inteira – 29 cm de altura

Anúncios de 01 a 04 colunas – 27 cm de altura

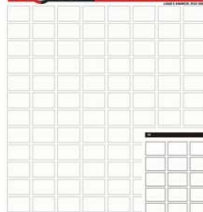
**Autorizações:**

Autorizações exclusivas para o Meia Hora



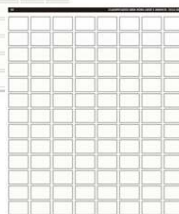


### HORA CLASSIFICADOS



## Classificados

Módulos (vide tabela)  
 104 por página  
 Capa – 96 módulos  
 Linha não  
 Retranças mais  
 simples



## Cupons

Um por oferta  
 Preços baixos !  
 12 por página

Desconto mínimo:  
**R\$ 0,50**

Promoções temáticas:

- 2ª Supermercados
- 3ª Mamãe/Bebê
- 4ª Beleza
- 5ª Material de Construção
- 6ª Entretenimento

8.22 – Slogan do *Meia Hora*

**MEIA hora** nunca foi tão fácil ler jornal

## 8.23 – Mídia externa



*Outdoor*



Mobiliário urbano



Cartaz de banca

8.24 – Fotos da festa de apresentação do *Meia Hora* (Créditos: J. Egberto)

Mário Reis, Beth Oliva, Gigi Carvalho, Ronaldo Carneiro e Eucimar de Oliveira (Grupo O DIA de Comunicação)



Alcione arrasou no palco do Canecão



O cantor Dudu Nobre empolgou o público com samba de primeira



Lacraia sambou ao som de Dudu Nobre



Gustavo Lins fez questão de prestigiar o show da amiga Alcione



MC Serginho era pura descontração ao lado de Amim Khader



## 8.25 – Noticiário nacional

**RAPIDINHAS...**

DE OLHO NAS ELEIÇÕES

### Rosinha deve renunciar

- A governadora Rosinha Garotinho deve renunciar até sexta-feira, prazo final para a descompatibilização dos ocupantes de cargos no Executivo que queiram disputar eleições de outubro. No lugar de Rosinha, assume o vice, Luis Paulo Conde. No âmbito estadual, a saída da governadora vai mudar a composição do PMDB.

**EXPLORAÇÃO SEXUAL**

### Quadrilha é presa em MG

- A Polícia Federal prendeu ontem, em Minas, oito pessoas suspeitas de integrar quadrilha de tráfico internacional de mulheres para exploração sexual. A ação denominada "Operação Tati", cumpriu sete mandados de prisão em Belo Horizonte e um em Governador Valadares. Quatro pessoas estão presas na Suíça, destino das mulheres aliciadas em Minas.

**SÃO PAULO**

### Estudante mata colega

- Uma estudante de 17 anos foi morta a facadas, segunda-feira, supostamente por uma colega, também de 17, em frente à Escola Estadual São Murad, em São Paulo. Segundo a polícia, a vítima e a agressora já haviam discutido anteriormente por causa de um namorado em comum. Testemunhas afirmam que foi um ataque de ciúmes.

**O NOVO** ministro da Fazenda, Guido Mantega (foto), assumiu o cargo ontem sob a desconfiança do mercado financeiro. No entanto, ele voltou a enaltecer a política econômica: "É a mais acertada que já se fez no País. Nunca o Brasil teve política tão responsável, e isso vai continuar", assegurou.

**PROMOÇÃO HORA** **RESULTADO**

PROMOÇÃO NA RIX DO MARILINDA DA CENTRAL DE PROMOÇÕES ENTRA EM CONTO COM OS CONTEMPLEADOS: ALESSANDRA MONTEIRO LIMA - CENTRO, BRUNO AGUI PEREIRA SOUZA - CENTRO, FABIO CAMPOS ALCANTARA - ALCANTARA, FELIPE RODRIGUES NICKORRIS - CORDOIL, LERASSO CARLOS DA SILVA - SANTA TERESA, PATRICIA ANDREA COSTA - SANTA CRUZ, RICARDO DA SILVA MONTENEGRO - SÃO GONÇALO, RODRIGO SARRADO GOMES - EST. CASTELO, UELSO JORGE - PORTO DA PEDRA, WALLACE NOGUEIRA COSTA - CENTRO.

Central de Promoções: Rua Riohualdo 364 - Centro. Horário de atendimento: das 9h às 17h. Tel.: 2222-8138. A CENTRAL DE PROMOÇÕES NÃO FUNCIONA FINAL DE SEMANA.

## 8.26 – Gata da hora



**A GATA DA HORA**

- Sentiram a atitude da vascaína Christina Ramos, de 23 aninhos? Ela é de Nova Iguaçu e é professora de natação, tá legal, Peixe? Gata, mande foto, com fone, para [agatadahora@meiahora.com](mailto:agatadahora@meiahora.com)

## 8.27 – Promoções de DVDs

**UM PRESENTÃO DE NATAL COM PREÇO DE LEMBRANCINHA.**  
A PARTIR DE SÁBADO, DIA 17, COMPRE O JORNAL MEIA HORA E GARANTA OS SEUS DVDS.  
NÃO PERCA: RESERVE OS SEUS DVDS COM O JORNAL MEIA HORA.

**MEIA HORA** + R\$ 12,90 = 1 DVD

**BRUNO & MARRONE** *Inevitável*

**ZEZÉ DI CAMARGO & LUCIANO** *Ao Vivo*

**FAÇA O QUE OS ADVOGADOS AINDA NÃO CONSEGUIRAM: LEVE O BELO PARA CASA.**

Comprando o Meia Hora de domingo e mais R\$ 12,90 você leva para casa o DVD do Belo. Neste domingo, nas bancas. Garanta logo o seu.

**MEIA HORA** + R\$ 12,90 = DVD do Belo

**AGRADEÇA AO ELYMAR PELAS MÚSICAS. E AOS SANTOS PELO PREÇO.**

Comprando o Meia Hora de domingo e mais R\$ 12,90 você leva para casa o DVD do Elymar Santos. Neste domingo, nas bancas. Garanta logo o seu.

**MEIA HORA** + R\$ 12,90 = DVD do Elymar Santos

8.28 – Capa do *Meia Hora* – 5 mai. 2006

8.29 – Matéria do *Meia Hora* – 6 mai. 20068.30 – Capa do *Meia Hora* – 10 mai. 2006



8.31 – Capa do *Meia Hora* – 25 mai. 20068.32 – Capa do *Meia Hora* – 28 mai. 2006